



BACHELORARBEIT

Herr
Jens-Michael Funke

**Social Media im Retail Marke-
ting - Kommerzieller Nutzen
von Social Media Marketing
am Beispiel des Händlernetzes
von Mercedes-Benz**

2013

BACHELORARBEIT

Social Media im Retail Marketing - Kommerzieller Nutzen von Social Media Marketing am Beispiel des Händlernetzes von Mercedes-Benz

Autor/in:

Herr Jens-Michael Funke

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM10w2-B

Erstprüfer:

Professor Horst Müller MBA

Zweitprüfer:

Diplom Betriebswirt Martin Friedrich

BACHELOR THESIS

Social Media in the retail marketing - Commercial benefit of Social Media marketing by the example of the Mercedes-Benz distribution network

author:

Mr. Jens-Michael Funke

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w2-B

first examiner:

Professor Horst Müller MBA

second examiner:

Diplom Betriebswirt Martin Friedrich

Bibliografische Angaben

Funke, Jens-Michael:

Social Media im Retail Marketing - Kommerzieller Nutzen von Social Media Marketing am Beispiel des Händlernetzes von Mercedes-Benz

Social Media in the retail marketing - Commercial benefit of Social Media marketing by the example of the Mercedes-Benz distribution network

97 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Das Internet hat sich in den vergangenen zehn Jahren stetig weiterentwickelt. Im Laufe dieser Zeit eröffneten sich für die Nutzer neue Möglichkeiten zur Kommunikation und Partizipation im *World Wide Web*. Auch für Unternehmen sind neue Möglichkeiten entstanden, ihr Marketing und somit auch ihre Kommunikation mit dem Medium Internet zu verbinden. Besonders zu erwähnen ist die starke Bedeutung von sozialen Medien bei Konsumenten und Unternehmen, welche sich in den letzten 5 Jahren entwickelte. Über diese neue Medienform können Unternehmen in den direkten Kontakt zu ihren Kunden treten. Das Stichwort lautet *Social Media Marketing* (kurz *SMM*). Hierunter versteht man den Aufbau eines langfristigen und vertrauenswürdigen Dialogs zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden über das Medium *Social Media*. Über die reine Kommunikation hinaus wird *SMM* mittlerweile auch verstärkt kommerziell eingesetzt. Den Unternehmen geht es hierbei besonders um die Fragen wie sich mithilfe von *Social Media* der Umsatz oder das Image steigern lässt. Eine stark kommerzielle Ausprägungsform von *SMM* ist *Social Commerce*. Hier wird *Social Media* nicht nur verkaufsunterstützend, sondern als direktes Verkaufswerkzeug eingesetzt. *Social Media* ist somit für viele Unternehmen mittlerweile ein Kommunikations- und ein Distributionskanal zugleich.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema *SMM* und dem daraus abgeleiteten kommerziellen Nutzen am Beispiel des Händlernetzes von *Mercedes-Benz*. Mithilfe einer Umfrage, welche innerhalb des Händlernetzes durchgeführt wurde, werden aktuelle Gegebenheiten und Tendenzen zu dieser Thematik untersucht. Weiterhin wird auf das Thema *Social Commerce* eingegangen und untersucht, welches Potenzial im *Mercedes-Benz* Händlernetz diesbezüglich besteht und ob *Social Commerce* bereits aktiv genutzt wird. Zunächst werden die Themenbereiche *Social Media*, *SMM* und *Social Commerce* separat betrachtet und erläutert. Anschließend wird auf die Marke und das globale Händlernetz von *Mercedes-Benz* in Bezug auf *SMM* und die kommerzielle Nutzung von *SMM* eingegangen. Hier wird auch das Thema *Social Commerce* noch einmal aufgegriffen und es werden etwaige Ansätze für das *Mercedes-Benz* Händlernetz angesprochen. Mithilfe der sich dann anschließenden Umfrage sollen die theoretischen Erkenntnisse untersucht und daraus Tendenzen, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Stichworte: Social Media Marketing, Social Media, Social Commerce, Web 2.0, Facebook, Mercedes-Benz, Social Web.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Ansatzpunkt	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Social Media und Social Media Marketing.....	4
2.1 Entwicklung von Social Media	4
2.2 Definition des Begriffs Social Media	7
2.3 Definition des Begriffs Social Media Marketing.....	8
2.4 Clusterung von Plattformen für den Einsatz von Social Media Marketing ..	10
2.4.1 Cluster I – Kollektivprojekte.....	11
2.4.2 Cluster II - Content Communities	11
2.4.3 Cluster III - Social Communities	16
2.5 Medienklassen im Social Media Marketing.....	21
2.6 Ziele des Social Media Marketings.....	22
2.7 Herausforderungen	25
2.8 Erfolgsmessung	28
3 Social Commerce	31
3.1 Definition des Begriffs Social Commerce	31
3.2 Social Media und E-Commerce bilden Social Commerce.....	33
3.3 Arten von Social Commerce.....	35
3.4 Chancen von Social Commerce	36
3.4.1 Möglichkeit der Umsatzsteigerung	36
3.4.2 Einfluss auf die Reputation, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit	38
3.4.3 Controllingansätze	40
4 Mercedes-Benz: Unternehmen und Handelsmarketing.....	42
4.1 Das Unternehmen Daimler AG.....	42
4.1.1 Geschäftsfelder / Marken	43

4.1.2	Kennzahlen	44
4.1.3	Brancheneinordnung.....	45
4.2	Handelsmarketing	46
4.2.1	Einordnung im Konzern.....	46
4.2.2	Klassische Maßnahmen.....	47
4.2.3	Neue digitale Maßnahmen	48
4.3	Das Händlernetz von Mercedes-Benz	49
4.4	Multichannel Management im Mercedes-Benz Händlernetz.....	50
4.5	Social Media Marketing im Mercedes-Benz Händlernetz.....	52
4.5.1	Social Media der Marke Mercedes-Benz.....	52
4.5.2	Social Media Marketing auf Handelsebene	54
5	Kommerzieller Nutzen von Social Media Marketing Mercedes-Benz Händlernetz	57
5.1	Bedeutung	57
5.2	Möglichkeiten & Grenzen	59
5.2.1	Möglichkeiten.....	59
5.2.2	Grenzen.....	63
5.3	Social Media Marketing via Facebook	64
5.3.1	Facebook Posts	65
5.3.2	Der Gefällt-mir-Button	65
5.3.3	Facebook Kundendialog	67
5.4	Social Commerce Ansätze im Mercedes-Benz Händlernetz.....	68
6	Beschreibung der Befragung	69
6.1	Gegenstand und Ziel.....	69
6.2	Untersuchungsmethodik.....	69
6.3	Durchführung	71
6.4	Reichweite der Befragung	72
7.1	Angaben über die Teilnehmer der Befragung.....	73
7.2	Aktivität in sozialen Netzwerken	74
7.3	Kundendialog	77
7.4	Kommerzielle Nutzung von Social Media Marketing.....	82
7.4.1	Möglichkeiten.....	82
7.4.2	Kommerzieller Nutzen.....	84

7.4.3	Unterschiede in der kommerziellen Ausrichtung von Social Media Marketing	86
7.5	Social Commerce	89
7.6	Vergleich mit anderen Studien	91
8	Fazit.....	95
	Literaturverzeichnis	XII
	Steckbrief der Befragung.....	XXI
	Anlagen.....	XXII
	Eigenständigkeitserklärung	XLIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BC	Brand Communications
BC/M	Brand Communications Marketing
BC/MI	Interactive Marketing
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Kommunikation	Elektronische Kommunikation
et al.	et al. et alii, et aliae, et alia
Hrsg.	Herausgeber
max.	maximal
MBVD	Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland
MCM	Multi Channel Management
MPC	Market Performance Center
NGCC	New Generation Compact Cars
o. g.	oben genannte
o. V.	ohne Verfasser
PWC	PricewaterhouseCoopers

RMC	Retail Marketing Communication
ROI	Return on Investment
SMM	Social Media Marketing
u.a.	unter anderem
Vgl.	Vergleiche
VZ	Verzeichnis
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung von Social Media Seiten	4
Abbildung 2: Globale Verbreitung von Smartphones im Oktober 2012	5
Abbildung 3: Netzwerkvergleich Deutschland/USA.....	6
Abbildung 4: Übersicht der Anwendungstypen von Social Media	10
Abbildung 5: Youtube Wachstum 2007 bis 2013	13
Abbildung 6: Nutzung von Videoportalen in Deutschland	14
Abbildung 7: Monatlich aktive Nutzer von Facebook	16
Abbildung 8: Wann stirbt StudiVZ.net?	17
Abbildung 9: Monatlich aktive Twitter Nutzer in Millionen	19
Abbildung 10: Überblick der verschiedenen Medienklassen.....	21
Abbildung 11: Erreichte Personen mit einem Facebook-Beitrag	29
Abbildung 12: Bildung des Social Commerce.....	34
Abbildung 13: Geschäftsfelder der Daimler AG	43
Abbildung 14: World Motor Vehicle Production	45
Abbildung 15: Auszug Organigramm.....	47
Abbildung 16: Das Händlernetz von Mercedes-Benz.....	49
Abbildung 17: Kunden Touchpoints und Vertriebskanäle	51
Abbildung 18: Social Media Portfolio der Marke Mercedes-Benz.....	52
Abbildung 19: Facebook Involvement der Marke Mercedes-Benz	53
Abbildung 20: Die Haupt-Social Media Plattformen von Mercedes-Benz im Wettbewerbsvergleich.....	54
Abbildung 21: Die dreistufige Social Media Kommunikation von Mercedes-Benz.....	54
Abbildung 22: Teilnehmermärkte der Umfrage	73
Abbildung 23: Verwendete Social Media Plattformen	74
Abbildung 24: Ziele bei der Nutzung von Social Media.....	75
Abbildung 25: Kommunikation und Integration	76
Abbildung 26: Regelmäßiger Kundenkontakt über Social Media	77
Abbildung 27: Berücksichtigung des Kundenfeedbacks	78
Abbildung 28: Einflussbereiche des Kundenfeedbacks	79
Abbildung 29: Der Dialog mit dem Kunden über soziale Medien	80
Abbildung 30: Der Social Media Auftritt	81
Abbildung 31: Praktikabilität in der Marketingplanung	82
Abbildung 32: Möglichkeiten in Akquisition, Loyalität und Verkauf.....	83
Abbildung 33: Verkäufe generieren mithilfe des Facebook Kundendialogs.....	84
Abbildung 34: Kommerzieller Nutzen von Social Media Marketing Aktivitäten.....	85
Abbildung 35: Ziele der kommerziellen Nutzung von Social Media Marketing	86
Abbildung 36: Unterschiede in der kommerziellen Ausrichtung	87
Abbildung 37: Unterschiede in der kommerziellen Ausrichtung	88
Abbildung 38: Akzeptanz von Social Commerce	89
Abbildung 39: Fahrzeugverkauf über Facebook	90
Abbildung 40: Möglichkeit der Probefahrtbuchung durch Social Media.....	91
Abbildung 41: Vergleich der Social Media Bereiche	92
Abbildung 42: Ziele/Themen der Social Media Aktivitäten	93
Abbildung 43: Ziele/Themen der Social Media Aktivitäten	93

1 Einleitung

Die weltweite mediale Vernetzung schreitet immer weiter voran. Die aktuell größten sozialen Netzwerke *Facebook*, *Twitter* und *Google+* haben alleine zusammen mehr als 1,6 Milliarden monatlich aktive Nutzer - Tendenz steigend.¹ Der Grundgedanke dieser neuen Medien ist seine Freundschaften zu pflegen, Informationen auszutauschen und flexibel zu kommunizieren. Die sozialen Medien liefern dem Konsumenten von heute das, was er schon immer wollte: mehr Spaß und mehr Macht. Diese Kombination stellt das klassische Marketing von heute vor neue Herausforderungen. Viele Unternehmen unterschätzen noch die Sprengkraft von *Social Media*.²

1.1 Ansatzpunkt

In der Nutzung von sozialen Medien gibt es noch sehr starke räumliche Unterschiede. Deutschland bspw. liegt diesbezüglich noch weit hinter den USA. Ein Viertel der *Facebook*-Nutzer (24,6 Prozent) stammen bspw. aus den USA. Deutschland stellt hier aktuell lediglich 3,3 Prozent der Nutzer. Betrachtet man das soziale Netzwerk *Twitter*, so lässt sich eine noch größere Diskrepanz feststellen. Auch hier stammen rund ein Viertel der Nutzer aus den USA (24,7 Prozent), wohingegen die deutschen *Twitter*-Nutzer lediglich 0,9 Prozent der gesamten Nutzerschaft ausmachen. Auch in vielen Unternehmen wird *Social Media* mittlerweile zur Kommunikation mit den Stakeholdern eingesetzt. Dennoch wird, wie bereits erwähnt, der Einfluss von *Social Media* immer noch von vielen unterschätzt. Gerade der kommerzielle Nutzen von *Social Media Marketing* bietet enormes Potenzial, welches aber von vielen Unternehmen noch nicht ausreichend erkannt wird.

Die Nutzer der sozialen Medien sind typische Prosumenten, also Personen die gleichzeitig Inhalte produzieren und konsumieren. Sie können sich ortsunabhängig Informationen zu unterschiedlichsten Themen abrufen, sich in Online Gemeinschaften austauschen und eigenständig Inhalte generieren. Der typische Nutzer von sozialen Medien glaubt eher den Empfehlungen seiner Freunde und Bekannten als den Botschaften von Unternehmen.

¹ Ljubic: Aktuelle Social Media Zahlen 2013. wds7.at (07.07.2013).

² Vgl. Schwieger (2010), S. 295.

Die Marke *Mercedes-Benz* ist bereits in vielen sozialen Medien engagiert. Durch gezieltes *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) hat es die Marke *Mercedes-Benz* bereits geschafft eine große soziale Gemeinschaft aufzubauen und diese regelmäßig mit interessanten Online-Inhalten zu versorgen. Auch der kommerzielle Zweck von *SMM* ist bei *Mercedes-Benz* durchaus bekannt. *SMM* dient dem Unternehmen u.a. zur Verbesserung des Markenimages, zur Stärkung der Kundenbindung oder zur Erhöhung des Traffics im Schauraum oder auf der Unternehmenswebseite. Betrachtet man jedoch die Händlerebene von *Mercedes-Benz*, so lassen sich noch große Lücken, sowohl in der Nutzung von *Social Media*, als auch beim *SMM* erkennen.

1.2 Zielsetzung

Zum einen ist es bedeutsam, die Begrifflichkeiten zum Thema *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) und *Social Commerce* zu klären. Ziele sind hier, die Themenbereiche zu erläutern und eine klare Abgrenzung zwischen *SMM* und *Social Commerce* herauszustellen. Ebenso ist wichtig zu thematisieren, wie mit sozialen Medien interagiert und kommuniziert wird. Weiterhin ist es wichtig aufzuzeigen, welche Bedeutung soziale Medien in Bezug auf *SMM* und *Social Commerce* für Unternehmen haben. Schließlich soll anhand eines Unternehmensbeispiels in Kooperation mit der Marke *Mercedes-Benz* gezeigt werden, wie *SMM* und *Social Commerce* in der Praxis eingesetzt werden und welcher Nutzen sich daraus für ein Unternehmen wie *Mercedes-Benz* ergibt. Ziel ist hier u.a. herauszustellen, inwieweit *SMM* von *Mercedes-Benz* Händlern genutzt wird und ob dadurch eine Absatzsteigerung, verstärkte Kundenbindung oder Imageverbesserung ermöglicht werden kann. Ein weiteres Ziel ist die Herausstellung des aktuellen *Social Commerce* Status unter den *Mercedes-Benz* Händlern. Anhand einer Befragung sollen die o.g. Zielsetzungen erfüllt werden. Weiterhin soll die Befragung generell aufzeigen, welche Tendenzen, Chancen, Unterschiede, Anforderungen und Zukunftsaussichten sich mit der Benutzung von sozialen Medien für das Händlernetz der Marke *Mercedes-Benz* ergeben.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorthesis gliedert sich in zwei Hauptteile. Der erste Teil bildet die Basis für die sich anschließende Untersuchung mithilfe einer Befragung. Hier werden theoretisch die Begriffe *Social Media*, *Social Media Marketing* und *Social Commerce* thematisiert. Die Begriffe werden in den Kapiteln zunächst definiert und im Anschluss daran wird jeweils auf Chancen, Risiken und Evaluierungsmöglichkeiten eingegangen. Der zweite Teil fokussiert die Kooperation mit der Marke *Mercedes-Benz* bzw. dessen Händlernetz. Im ersten Schritt wird hier das Unternehmen vorgestellt und dann thematisiert wie

SMM und *Social Commerce* bei *Mercedes-Benz* erfolgt. Schließlich werden am Ende dieser Thesis die theoretisch gewonnen Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln, anhand einer Online Umfrage im *Mercedes-Benz* Händlernetz, untersucht. Die Umfrage wurde im internationalen Händlernetz von *Mercedes-Benz* durchgeführt. Dies soll zeigen inwieweit die theoretischen Erkenntnisse zu *SMM* und *Social Commerce* mit der Praxis übereinstimmen. Am Ende der Bachelorthesis wird noch auf die Zukunft von *SMM* und *Social Commerce* allgemein, sowie im *Mercedes-Benz* Händlernetz eingegangen. Hierbei werden die Begriffe nochmals kritisch betrachtet und Herausforderungen für die Zukunft aufgezeigt.

2 Social Media und Social Media Marketing

2.1 Entwicklung von Social Media

Social Media ist ein in den USA geprägter Begriff. Er beschreibt die Kommunikation von Personen, sowie deren Austausch von Informationen, Sichtweisen und Erfahrungen. Diese Prozesse bilden die Kernbestandteile von Web-Communities. *Social Media* kennt keine geographischen Grenzen. In den vergangenen fünf Jahren nahm die Zahl von Online Communities signifikant zu. Global bekannte soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter* und das Videoportal *YouTube* feiern bis zum heutigen Tag große Erfolge in Sachen Nutzerzuwachs. Dabei ist zu erwähnen, dass sich die Verbreitung und Etablierung von *Social Media* von Land zu Land noch stark unterscheidet. *Abbildung 1* zeigt bspw. die deutliche Differenz in der Nutzung von *Social Media* zwischen Deutschland und den USA. Laut der Übersicht gaben lediglich 34% der Befragten aus Deutschland an, soziale Netzwerke zu nutzen.

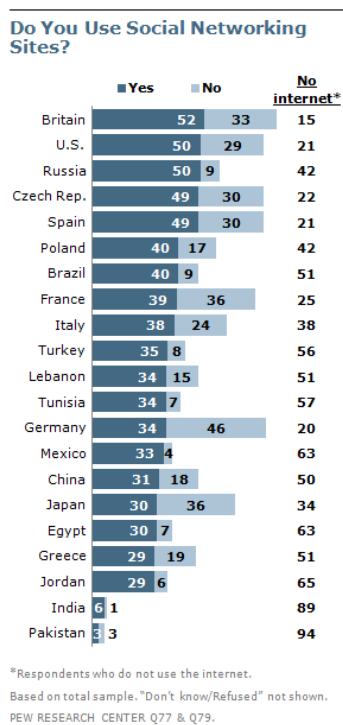


Abbildung 1: Nutzung von Social Media Seiten³

³ o.V. (a): Do you use social networking sites? socialmediastatistik.de (06.05.2013).

Lange Zeit wurde die Wirkung von sozialen Medien in Deutschland unterschätzt. Erst als Beispiele aus anderen Ländern gezeigt haben, dass *Social Media* auch als einflussreiches Machtinstrument genutzt werden kann, änderten sich die deutschen Sichtweisen. Die aktive Nutzung von *Social Media* als Wahlkampfinstrument bei der Präsidentenwahl in den USA oder der Einsatz sozialer Medien während der Revolution in Ägypten können hier als Beispiele angeführt werden.

Abbildung 2 zeigt die globale Verbreitung von aktivierten Smartphones. Hier wird unter anderem deutlich, dass die USA mit 181 Millionen aktivierten Geräten um fast ein fünffaches höher liegt, als bspw. Deutschland.

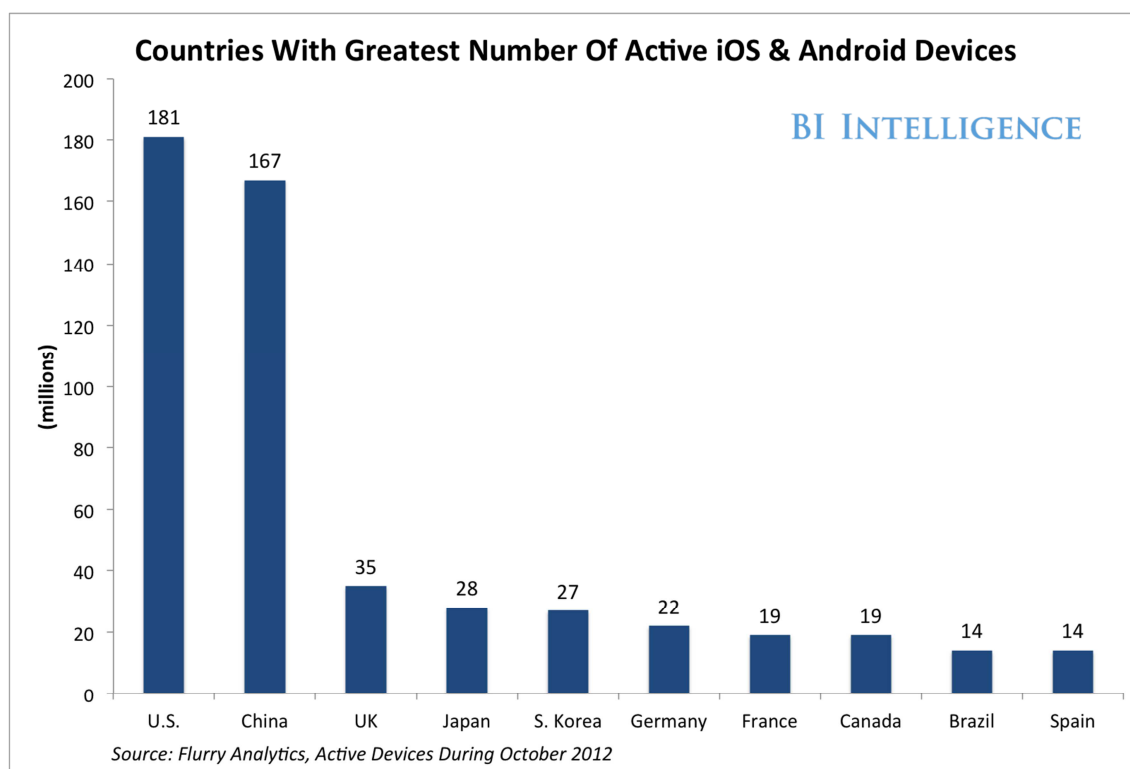


Abbildung 2: Globale Verbreitung von Smartphones im Oktober 2012⁴

Diese enorme Verbreitung von Smartphones in den USA und auch China kann u.a. als ein Grund angeführt werden, weshalb es in anderen Ländern, wie bspw. Deutschland oder Frankreich mehr Zeit brauchte bis das Social Web dort etabliert war. In den vergangenen fünf Jahren schritt die Entwicklung von sozialen Medien aber auch in Deutschland voran.

⁴ o.V. (b): Countries With Greatest Number Of Active iOS & Android Devices. static1.businessinsider.com (06.05.2013).

Parallel zu den amerikanischen Plattformen entwickelten sich auch in Deutschland konkurrenzfähige Produkte. *Abbildung 3* zeigt den Entwicklungsvergleich deutscher Äquivalente gegenüber den bekanntesten amerikanischen Plattformen *Facebook*, *Youtube* und *LinkedIn*.

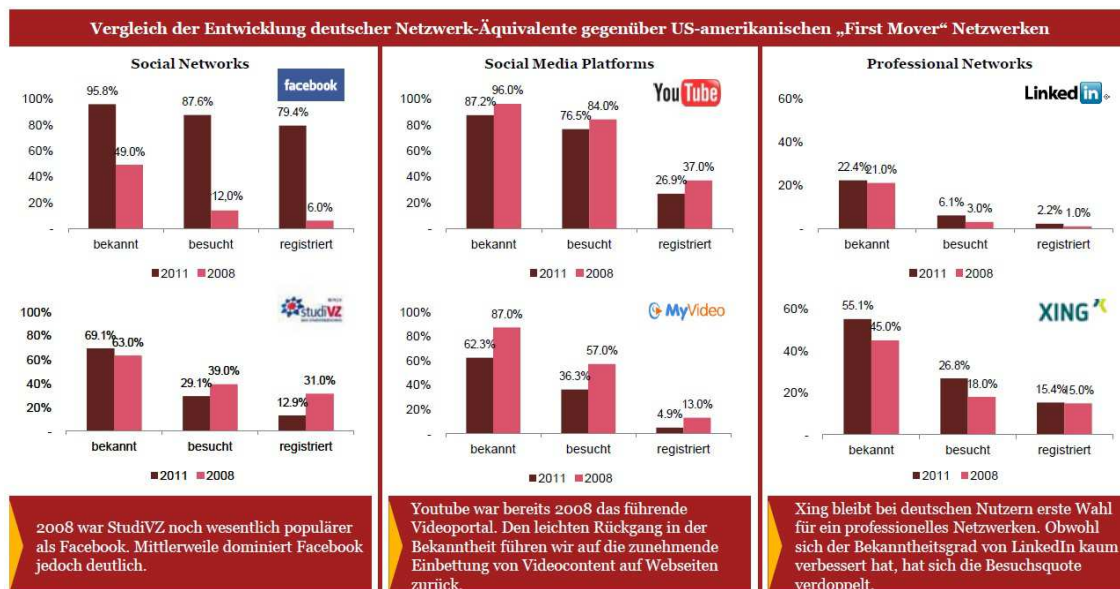


Abbildung 3: Netzwerkvergleich Deutschland/USA (Quelle: Wilfert / Feld (2012), S.14.)

Grundlage von *Social Media* ist das Internet. Das *Web 2.0* ist die Weiterentwicklung des *Web 1.0* und bildet heute die Basis für *Social Media*. Das *Web 2.0* entstand im Laufe der vergangenen 10-15 Jahre. Ausgangspunkt war das Zerplatzen der *Dot-Com-Blase* im Herbst 2001.⁵ Der Nutzer des *World Wide Web* entwickelte sich seit der Zeit von einem einseitig kommunizierenden zu einem aktiven, gestaltenden Akteur. Ein Prinzip des *Webs 2.0* ist, das Web als Plattform zu sehen und den Nutzer aktiv zu beteiligen.⁶ Als Beispiele können hier diverse soziale Kommunikationsprodukte, wie *Netzwerke*, *Blogs*, *Video- und Bildportale*, *Wikis*, *Podcasts* oder *Internetforen* genannt werden. Diese neuen Formen der Kommunikation verbinden Menschen miteinander und vereinfachen die Möglichkeiten miteinander in Kontakt zu treten. Die Entwicklung zu immer mehr Interaktivität macht somit aus dem Internet ein Mitmachmedium. Aus einem rein passiven Kanal, mit dem Informationen lediglich abgerufen werden, wurde ein Informationsportal, bei dem jedermann Sender und Empfänger zugleich ist und

⁵ Vgl. Tim O'Reilly: Was ist Web 2.0?. oreilly.de (10.05.2013).

⁶ Vgl. Tim O'Reilly: Was ist Web 2.0?. oreilly.de (10.05.2013).

gestalterisch aktiv werden kann.⁷ Mit den Attributen Interaktivität, Dezentralität, Dynamik und Partizipation lässt sich der Begriff *Web 2.0* definieren. *Social Media* wiederum stellt die Weiterentwicklung des *Webs 2.0* dar. Dies bedeutet konkret, dass die *Web 2.0*-Plattform um die sozialen Attribute ergänzt wurde. Der Nutzer kann also nicht nur das Web mitgestalten, sondern auch von seinen Aktivitäten im Netz erzählen und sich mit anderen in sozialen Netzwerken dazu austauschen. Weiterhin kann man behaupten, dass das Web 2.0 seine Nutzer für die neue Interaktivität vorbereitet und sensibilisiert hat und dadurch *Social Media* erst ermöglichte.⁸

2.2 Definition des Begriffs Social Media

Um *Social Media* möglichst genau definieren zu können, hilft es den Begriff in seine Bestandteile Social und Media zu trennen. Der Teil Social beschreibt vordergründig das Mitmach Web, bei dem jeder Nutzer partizipieren kann. Durch diesen Share-Effekt werden andere Nutzer mit einbezogen und motiviert, den sozialen Gedanken bzw. die Botschaft mitzugestalten. Dadurch entsteht eine dynamische Kommunikation, mit der unter anderem auch soziale Beziehungen gepflegt werden können. Dies ist einer der Kernideen von *Social Media*. Wenn man nun den Teil Media betrachtet, kann dieser zunächst mit der Möglichkeit des multiplen Zugriffs beschrieben werden. Dies bedeutet, dass die Nutzer im Web eine Vielzahl von Zugriffsmöglichkeiten auf Daten haben. Die Grundidee ist hier, dass jeder Nutzer dieselben Rechte besitzt und an der Dynamik interaktiv teilhaben kann. Konkret bedeutet dies, dass die Nutzer mit verschiedenen Medien kommunizieren und dabei frei die Sender- oder Empfängerrolle tauschen können.

Laut der PWC⁹-Studie *Social Media Deutschland „The winner takes it all“* von Wilfert, PWC-Partner, und Feld, PWC-Senior Manager, lässt sich *Social Media* zusammenfassend als eine Gruppe von Kommunikationskanälen und Anwendungen beschreiben, die es den Nutzern ermöglicht, Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen untereinander auszutauschen. Weiterhin rücken bei dieser Kommunikationsform die Beiträge und Inhalte der Nutzer, welche in direkten den Dialog zueinander treten, in den Vordergrund. Klassische Medien wie TV und Zeitung haben zwar weiterhin ihren Platz als Massenmedium, können aber in Sachen Kommunikationsgeschwindigkeit mit den sozialen Medien nicht konkurrieren. Im Gegensatz zu den klassischen Medien

⁷ Vgl. Jakubetz (2011), S.143.

⁸ Vgl. Gruber (2008), S.26.

⁹ PricewaterhouseCoopers

erfolgt jedoch die Kommunikation der Teilnehmer bei *Social Media* immer direkt miteinander.¹⁰

Bruhn, Professor für Marketing und Unternehmensführung, definiert *Social Media* wie folgt:

*...die Verbindungen und Interaktionen zwischen Nutzern im Word Wide Web (WWW), die auf .. Social Media-Plattformen basieren. Somit verbindet das Social Web Menschen, aber nicht nur diese, sondern auch Organisationen und Konzepte.*¹¹

Eine allumfassende Definition, welche sämtliche Erscheinungsformen und Typen von sozialen Medien berücksichtigt, kann nicht aufgezeigt werden, da wachsende Nutzerzahlen und immer neue Medien dafür sorgen, dass eine Dynamik entsteht, welche nicht in einer festen Definition zu erfassen ist. Zu den bekanntesten Typen sozialer Medien gehören *Wikis*, *Blogs*, *Soziale Netzwerke* wie *Facebook*, *Google+* oder *XING*, *Videoportale* wie *Youtube*, *Chat/VoIP-Apps* oder *Microblogs* wie der Nachrichtendienst *Twitter*.

2.3 Definition des Begriffs Social Media Marketing

Social Media Marketing (kurz *SMM*) nutzt die sozialen Medien zum Aufbau eines Dialogs mit den Nutzern bzw. den zukünftigen Kunden des Unternehmens. Erfolgsfaktoren von *SMM* sind der Dialog mit den Nutzern, Authentizität, Glaubwürdigkeit, Transparenz in der Kommunikation und der adäquate Umgang mit Kunden-Feedback.¹² Entscheidend ist, diese Erfolgsfaktoren so einzusetzen, dass durch die Interaktion mit den Nutzern eine loyale, vertrauenswürdige und langfristige Beziehung aufgebaut wird.¹³ Die Vernetzung der Nutzer kann dazu beitragen, dass Inhalte innerhalb des Netzwerks geteilt und somit viral verbreitet werden.¹⁴ Dabei kommt es entscheidend auf die Qualität der mithilfe von *SMM* verbreiteten Inhalte an. Denn meistens haben die Unternehmen, nach Veröffentlichung der Inhalte, keine oder kaum noch direkte Kontrolle über die Dialoge im Social Web.¹⁵

¹⁰ Wilfert /Feld (2012), S. 7.

¹¹ Bruhn, M. (2011), S. 52.

¹² Vgl. Raddatz (2010), S. 26.

¹³ Vgl. Weinberg (2010), S. 4.

¹⁴ Vgl. Weinberg (2010), S. 5.

¹⁵ Vgl. Safko/Brake (2009), S. 5.

Im Erfolgsfall animieren die eingestellten Online-Inhalte des Unternehmens die Nutzer selbst und sie fügen ihre eigenen Videos, Fotos oder Präsentationen hinzu.¹⁶ Hier hätte sich das *SMM* die Beteiligung der Anwender zunutze gemacht, um die Marketing-Ziele zu erfüllen. Gleichwohl muss bei einer solchen Aktion auf die Qualität der Online-Inhalte geachtet werden. Fehler oder unvollständige Inhalte können zu negativen viralen Effekten, in Form von Nutzer -kritik oder -beschwerden innerhalb des sozialen Netzwerks, führen.

Es hat also eine Veränderung der Unternehmenskommunikation stattgefunden. Kunden sind mittlerweile eng über soziale Medien miteinander vernetzt, die meisten Unternehmensaktivitäten sind transparent und nur wenig bleibt unbemerkt.¹⁷ Die Meinungs-Meinungsbildung über ein Unternehmen erfolgt nun zunehmend über die Gespräche der Millionen Nutzer im Social Web.¹⁸ Unternehmen erlangen ihre Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit nicht länger nur durch ihre Produkte, Marken oder Angebote, denn soziale Medien tragen mittlerweile ebenso zu diesen Faktoren bei.

Zusammenfassend lässt sich *Social Media Marketing* als ein Prozess bezeichnen, der die Beteiligung der Nutzer verwendet, um damit Marketing-Ziele zu erreichen.

¹⁶ Vgl. Schmiegelow/Milan (2010), S. 107.

¹⁷ Vgl. Immediate Future (2008), S. 2.

¹⁸ Vgl. Schmiegelow/Milan (2010), S. 111.

2.4 Clusterung von Plattformen für den Einsatz von Social Media Marketing

In diesem Kapitel wird eine Unterteilung von *Social Media* in drei Cluster vorgenommen. Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht von *Social Media* Anwendungstypen aus dem vorangegangenen Kapitel und ihre Einordnung. Dabei gibt die X-Achse den Grad der Interaktivität und die Y-Achse den Grad des sozialen Involvements an. Weiterhin lassen sich drei Cluster, *Kollektivprojekte*, *Content Communities* und *Social Networks*, ausmachen auf die im Folgenden genauer eingegangen wird.

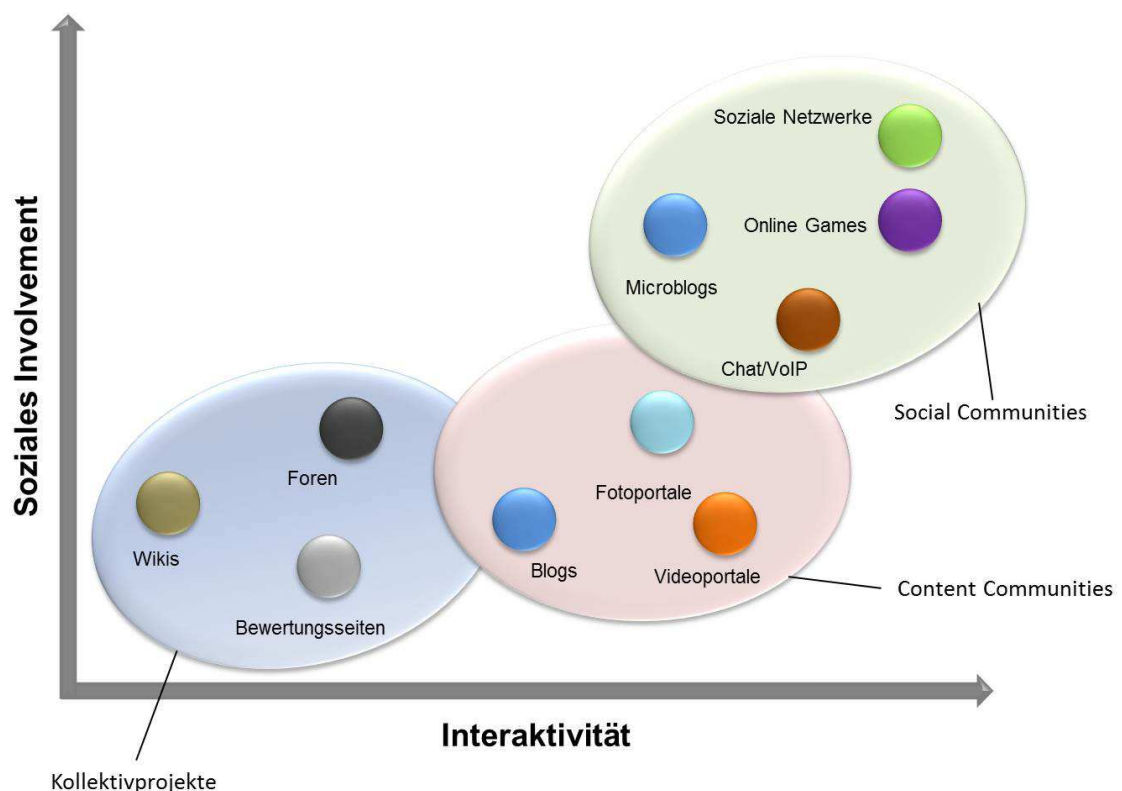


Abbildung 4: Übersicht der Anwendungstypen von Social Media (Quelle: Selbst erstelltes Diagramm in Anlehnung an Margraf (2011), S.20.)

2.4.1 Cluster I – Kollektivprojekte

Ein Typ dieses Clusters sind sogenannte *webbasierte Kooperationsplattformen* oder auch *Wikis* genannt. Die weitverbreitetste Plattform ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*. Mit *Wikis* werden im Allgemeinen Webseiten bezeichnet, die sich einfach erstellen lassen und untereinander verknüpft werden können.¹⁹ Das Wissen wird also einer Gruppe von Menschen zur Verfügung gestellt, die sich dann aktiv daran beteiligen können. Die Webseiten können hier von den Nutzern selbst editiert werden, d.h. Inhalte können kommentiert und ergänzt werden.²⁰ Neben Wikipedia gibt es noch zahlreiche andere Wikis, welche nach dem o.g. Prinzip funktionieren. Das Wissensmanagement von Schüler- oder Studentenzeitungen bspw. wird mittlerweile häufig über *Wikis* abgewickelt.

Weiterhin lassen sich Bewertungsseiten oder -portale diesem Cluster zuordnen. Hier ist es für den Besucher möglich, sich zu informieren sowie Meinungen und Erfahrungen zu Dienstleistungen oder Produkten mit anderen Nutzern zu teilen.²¹ Für Unternehmen stellen diese Portale eine moderne Form der Mundpropaganda dar und ergänzen zunehmend die traditionellen Marketingformen.²² Bei vielen Dienstleistungsunternehmen wie Hotels oder Restaurants sind Bewertungsportale ein wichtiger Teil des Werbeportfolios. Bekannte Bewertungsseiten sind zurzeit *Qype* oder *ciao!*.

Die in diesem Cluster genannten Typen weisen eher geringes soziales Involvement auf. Sie sind vielmehr *Web 2.0* Anwendungstypen ohne sozialen Charakter. Die Inhalte werden hier größtenteils von Nutzern für Nutzer in Form von Artikeln bspw. bei *Wikipedia* oder in Form von Bewertungen bspw. bei *ciao!* generiert. Die Bezeichnung des Clusters als Kollektivprojekte spiegelt genau diese Tatsache wieder.

2.4.2 Cluster II - Content Communities

Eine bekannte Art von *Content Communities* sind sogenannte *Weblogs* oder die Kurzform *Blogs*. Eines der Hauptziele von einem *Blog* ist der Dialogaufbau zwischen Autor und Leser. Weitere Ziele sind die Generierung von *Traffic* auf der *Blog*-Webseite durch interessante Inhalte und eine möglichst gute Platzierung im Suchmaschinenranking.

¹⁹ Vgl. Stuber (2012), S. 51.

²⁰ Vgl. Wilfert / Feld (2012), S. 7.

²¹ Vgl. o.V. (2013a): Bewertungsportale - Chancen und Risiken. raptorsystems.de (10.05.2013).

²² Vgl. Ebd.

Der Leser eines *Blogs* hat die Möglichkeit Beiträge zu kommentieren, zu teilen und zu bewerten. *Blogs* sind also nichts anderes als Webseiten in Tagebuch- oder Journalform, welche durch Personen oder Unternehmen gepflegt werden.²³ Konkret bedeutet dies, dass der Blogbetreiber, sei es eine Person oder ein Unternehmen, seine Erlebnisse, Aktivitäten aber auch Stimmungen oder Gefühle auf der Webseite öffentlich wiedergibt. *Blogs* werden mittlerweile auch gerne von Unternehmen genutzt. Sie sind ein geeignetes Werkzeug, um mit den Kunden in Kontakt zu treten, da sich diese immer häufiger online über das Unternehmen vorab informieren wollen. Der *Blog* fungiert für das jeweilige Unternehmen als Zusatz zu der normalen Firmen-Webseite. Er soll durch interessante Themengestaltung mehr Leser auf die Webseite und somit mehr Bekanntheit für das Produktportfolio bringen.²⁴ Es haben sich verschiedenste Arten von *Blogs* entwickelt, die jeweils einem bestimmten Themengebiet zugeordnet sind. Aus Unternehmenssicht bieten *Blogs* eine gute Möglichkeit, um unmittelbar mit dem Kunden in Kontakt zu treten und ihn themenspezifisch anzusprechen. Hierbei handelt es sich um Service- oder Themenblogs. Ein Beispiel aus der Unternehmenspraxis ist der *Blog* der Daimler AG, „Das Daimler Blog“. Dieser *Blog* wurde hauptsächlich für die Daimler-Mitarbeiter geschaffen. Hier können diese ihre persönlichen Meinungen äußern und kommen mit anderen Mitarbeitern aus unterschiedlichsten Bereichen zusammen. Die Themengebiete des *Blogs* erstrecken sich von technischem „*Know How*“ über Berichte aus dem täglichen Arbeitsleben bis hin zur Vorstellung von sozialen Projekten.²⁵ Blogs können sowohl für die externe als auch für die interne Unternehmenskommunikation genutzt werden. Mit der Kommunikation über *Blogs* kann eine große Anzahl an Personen erreicht werden, jedoch sollte man den Aufwand für die Pflege eines solchen Instruments nicht unterschätzen. Ein *Blog* sollte stetig aktualisiert und optimiert werden, sowie einen verbindlichen Inhaltsleitfaden besitzen. Weiterhin sind Veröffentlichungspflichten und datenschutzrechtliche Aspekte zu beachten.²⁶

Eine weitere Art von sogenannten *Content Communities* sind Videoplattformen. Hier geht es hauptsächlich um das Hochladen und die Verbreitung von Bewegtbildern. Die ursprüngliche Vision dieser Portale war, neben der bloßen Bereitstellung von Videos, jedem Nutzer eine Stimme zu geben und die Verbreitung der Inhalte zu fördern. Bekannte Videoportale sind *Youtube* oder *MyVideo*. Videos können hier, ähnlich wie „Facebook-Postings“ bewertet und kommentiert werden. Dies erfolgt meist unterhalb der Videos in einer dafür vorgesehenen Feedbacksektion. Neben Bewertungen und Kom-

²³ Vgl. Stuber (2012), S. 53.

²⁴ Vgl. Unternehmensblog erfolgreich starten. webvisitenkarte.net (10.05.2013).

²⁵ Vgl. o.V. (c): Hier bloggen Mitarbeiter. blog.daimler.de (11.05.2013).

²⁶ Vgl. Koch /Richter (2007), S. 30.

mentaren bieten die Videoplattformen auch die Möglichkeit, Inhalte mit anderen Nutzern in sozialen Netzwerken zu teilen. Plattformen dieser Art haben seit Ihrer Gründung von Jahr zu Jahr ein enormes Wachstum erfahren.

Abbildung 5 zeigt wie rasant sich das Volumen der hochgeladenen Videoinhalte am Beispiel von Youtube von 2007 bis 2013 gesteigert hat. 2013 liegt die Zahl bereits bei 72 Stunden Videomaterial, welches pro Minute hochgeladen wurde. Videoplattformen wie bspw. Youtube werden weiterhin zunehmend durch dort geschaltete Werbeanzeigen kommerzialisiert. Bei Youtube geschieht dies über das Partnerprogramm. Hier werden dann nach erfolgreicher Anmeldung und Eröffnung eines eigenen Youtube Kanals *Overlay-Werbeanzeigen* am unteren Rand des Videos oder Werbe Videos vor dem eigenen Video angezeigt. Je nach Relevanz der eingestellten Videos, die durch Inhalt und Reichweite bestimmt wird, werden so Einnahmen für den Kanalbetreiber generiert.

Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von 2007 bis 2013 (in Stunden)

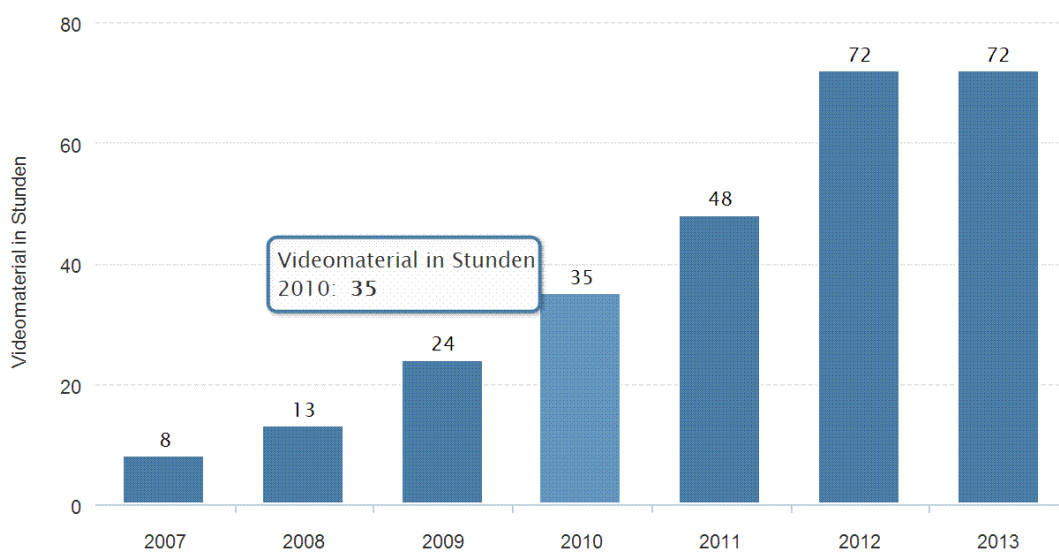


Abbildung 5: Youtube Wachstum 2007 bis 2013²⁷

Dies geschieht nicht ohne Grund, da bspw. in Deutschland mehr als 59% der Internetnutzer (Abbildung 6) zumindest gelegentlich Videoportale nutzen, um sich dort Inhalte

²⁷ o.V. (d): Upload von Videomaterial bei Youtube pro Minute von 2007 bis 2013. statista.com (11.05.2013).

anzusehen. Videoportale halten also viel Potenzial für die Unternehmenskommunikation bereit. Mit interessanten Videoinhalten kann ein Unternehmen positive Auswirkungen für sein Suchmaschinen-Ranking erwirken und seine Position bei seinen Interessenten stärken. Aus unternehmerischer Sicht stellt ein eingestelltes Video bei *Youtube* oder *myVideo* eine neue, meist kostenlose, Werbefläche dar.²⁸



Abbildung 6: Nutzung von Videoportalen in Deutschland²⁹

Ein ähnliches Funktionsprinzip haben sogenannte Fotoportale. Hier werden, wie bei den Videoportalen, Bilder hochgeladen, angesehen und mit Freunden und Bekannten geteilt. Fotos können hier somit gemeinsam und sogar von Dritten angesehen werden.

²⁸ Vgl. Stuber (2012), S. 515.

²⁹ o.V. (e): Nutzung von Videoportalen in Deutschland 2012. dienstleister-im-netz.de (11.06.2013).

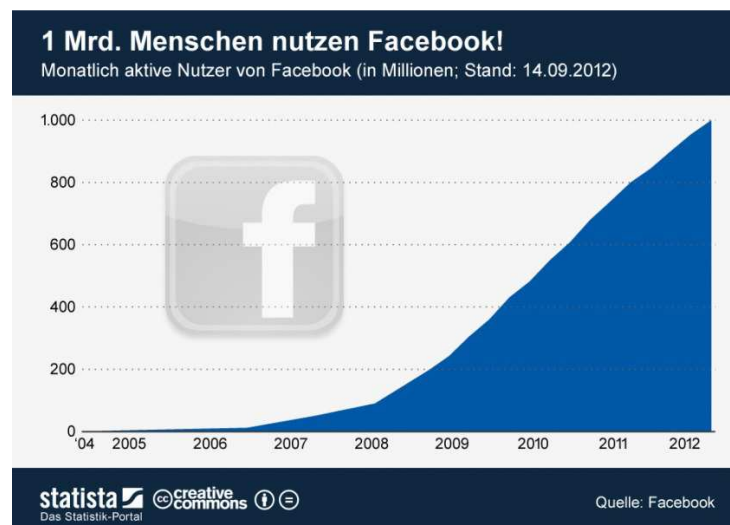
Diese Funktionen rund um die Bilder im *Social Web* bilden den Kern der *Social Networks* wie *Facebook* oder *Google+*. Aus Unternehmenssicht bieten Fotoportale wie bspw. *Flickr* eine adäquate Möglichkeit Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen und das Image aufzubessern. Bei *Flickr* geschieht dies, indem sich ein Unternehmen innerhalb des Netzwerks in Gruppen engagiert, selbst Kommentare zu Fotos abgibt oder eigene Bilder präsentiert.³⁰

³⁰ Kreutzer (2012), S.385.

2.4.3 Cluster III - Social Communities

Im Vordergrund von *Communities* oder *Online-Communities* stehen die Kommunikation und der Austausch von Informationen unter den Nutzern. Anwendungstypen dieses Clusters sind insbesondere auf das Erstellen eines Nutzerprofils, sowie auf die anschließende Kommunikation über nicht themenspezifische Inhalte ausgerichtet.³¹ Im Folgenden wird kurz auf die bekanntesten *Social Communities* eingegangen.

Facebook ist das aktuell erfolgreichste soziale Netzwerk weltweit. Mit über 1 Milliarde Nutzern ist es die Website, der zurzeit am meisten Aufmerksamkeit geschenkt wird.³² Ursprünglich war *Facebook* als Studentenplattform der Harvard University eingerichtet worden, um den Studenten die Möglichkeit zu geben mit ihren Freunden in Kontakt zu bleiben. Nach seinem großen Erfolg an der Harvard University wurde die Plattform für weitere Universitäten in den USA zugänglich und bis zum Ende des Jahres 2005 hatten sämtliche amerikanischen Universitäten und Highschools einen *Facebook*-Zugang.³³ Im Jahr 2006 wurde die Plattform dann schließlich für alle Nutzer weltweit öffentlich zugänglich.³⁴ *Abbildung 7* zeigt den Verlauf der monatlich aktiven *Facebook*-Nutzer seit dem Gründungsjahr 2004 bis zum Jahr 2012.



*Abbildung 7: Monatlich aktive Nutzer von Facebook*³⁵

³¹ Vgl. Ceyn / Scupin (2013), S. 46f .

³² Vgl. Stuber (2012), S. 211.

³³ Vgl. Ebd.

³⁴ Vgl. Ebd.

³⁵ o.V. (f): Monatlich aktive Nutzer von Facebook. cloudfront.net (11.06.2013).

Lange Zeit waren die sozialen Netzwerke der *VZ-Gruppe* (*StudiVZ*, *MeinVZ* und *SchülerVZ*) die größten sozialen Netzwerke in Deutschland.³⁶ Seit dem Jahr 2010 sinken die Nutzerzahlen jedoch rapide. Die *VZ-Gruppe* hat seit dieser Zeit viele Nutzer, vor allem an *Facebook* oder *Google+*, verloren.³⁷ Erst vor kurzem wurde der Betrieb des Netzwerks *SchülerVZ* aus Mangel an Partizipation eingestellt.

Abbildung 8 zeigt die Anzahl der monatlichen Besuche in den Jahren 2010 bis 2013.

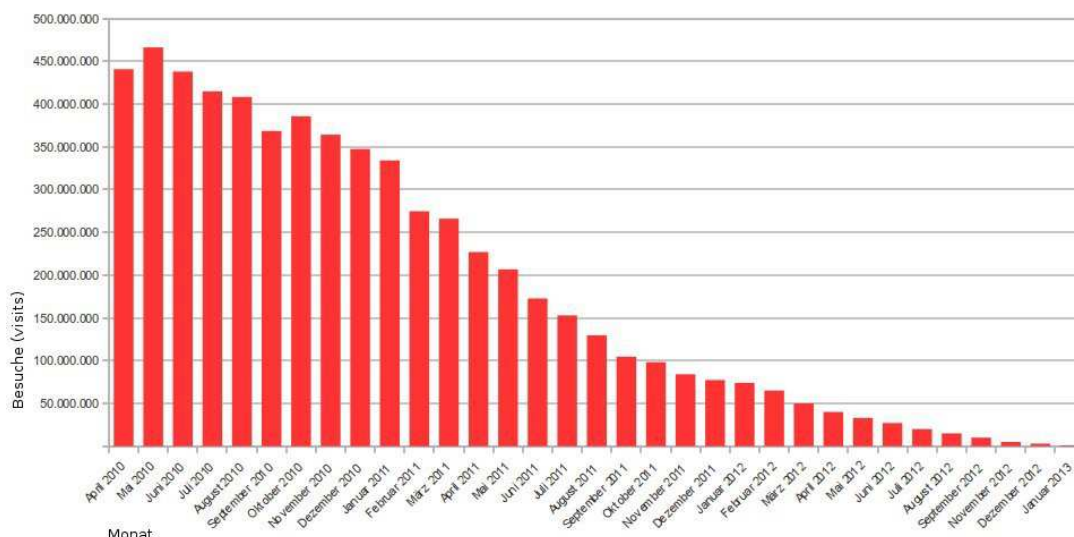


Abbildung 8: Wann stirbt StudiVZ.net?³⁸

Die Business Community *XING* hat sich in Deutschland als geschäftsorientiertes Netzwerk marktbestimmend etabliert. Das 2004 gegründete Netzwerk hat das primäre Ziel Geschäftskontakte zu knüpfen und zu pflegen.³⁹ *XING* bietet also für Personen und Unternehmen die Möglichkeit ein persönliches Profil zu erstellen und sich dann anschließend im Businesskontext auszutauschen.⁴⁰ Weitere Funktionen von *XING* sind der Stellenmarkt, die Gruppen- sowie die Forenfunktion. Hier hat man u.a. die Möglichkeit freie Arbeitsstellen zu vermitteln oder zu finden, neue Vertriebswege zu erschließen oder aktuelle Trends oder Innovationen zu erkennen.⁴¹

³⁶ Vgl. o.V. (2012a): StudiVZ wird ins Ausland verkauft. sueddeutsche.de (19.05.2013).

³⁷ Vgl. Kreutzer (2012), S.364.

³⁸ o.V. (g): Wann stirbt StudiVZ.net? wannstirbtstudivz.net (05.06.2013).

³⁹ Vgl. Koch /Richter (2007), S. 58.

⁴⁰ Vgl. Stuber (2012), S. 439.

⁴¹ Vgl. Koch /Richter (2007), S. 58.

Der Suchmaschinengigant *Google* startete im Jahr 2011 mit seinem Angebot *Google+* und baut seither damit seine eigene *Social Community* auf.⁴² Das Netzwerk tritt in direkte Konkurrenz zu *Facebook* und gilt als Antwort auf dessen riesigen Erfolg.⁴³ Die Nutzerkommunikation steht bei *Facebook* als auch bei *Google+* im Vordergrund. Lediglich die Kommunikationsausrichtung unterscheidet sich minimal. Während es bei *Google+* überwiegend um den Austausch von Informationen und deren Fluss geht, fokussiert *Facebook* eher persönliche Inhalte und Erlebnisse.⁴⁴ Aktuell besitzt *Google+* circa 359 Millionen aktive Nutzer und hat damit 60 Millionen Nutzer mehr als *Twitter*. Nach *Facebook* ist es aktuell die größte *Social Community* weltweit.⁴⁵

⁴² Vgl. Ceyn / Scupin (2013), S. 47 .

⁴³ Vgl. o.V.(2011): *Google+: Googles Angriff auf Facebook*. heise.de (19.05.2013).

⁴⁴ Vgl. Müller, Claudio: *Social Das Duell: Facebook vs Google+*. chip.de (19.05.2013).

⁴⁵ Vgl. o.V. (2013b): *Google+ hat 360 Millionen aktive Nutzer*. heise.de (19.05.2013).

Ein weiteres Feld in den *Social Communities* belegen die sogenannten *Microblogs*. Unter den *Microblogging*-Diensten hat sich insbesondere *Twitter* durchgesetzt. Die Bezeichnung „*Micro*“ beschreibt hier die Beschränkung der Textmitteilung auf max. 140 Zeichen.⁴⁶ *Twitter*-User können diese *Micro-Messages* an Ihre *Follower* senden und auch Mitteilungen von anderen Nutzern, denen sie selbst folgen, empfangen. Wie auf der folgenden Abbildung zu sehen ist, übernimmt der *Microblogging*-Dienst mit über 200 Millionen Usern die weltweite Marktführerschaft in seinem Segment.

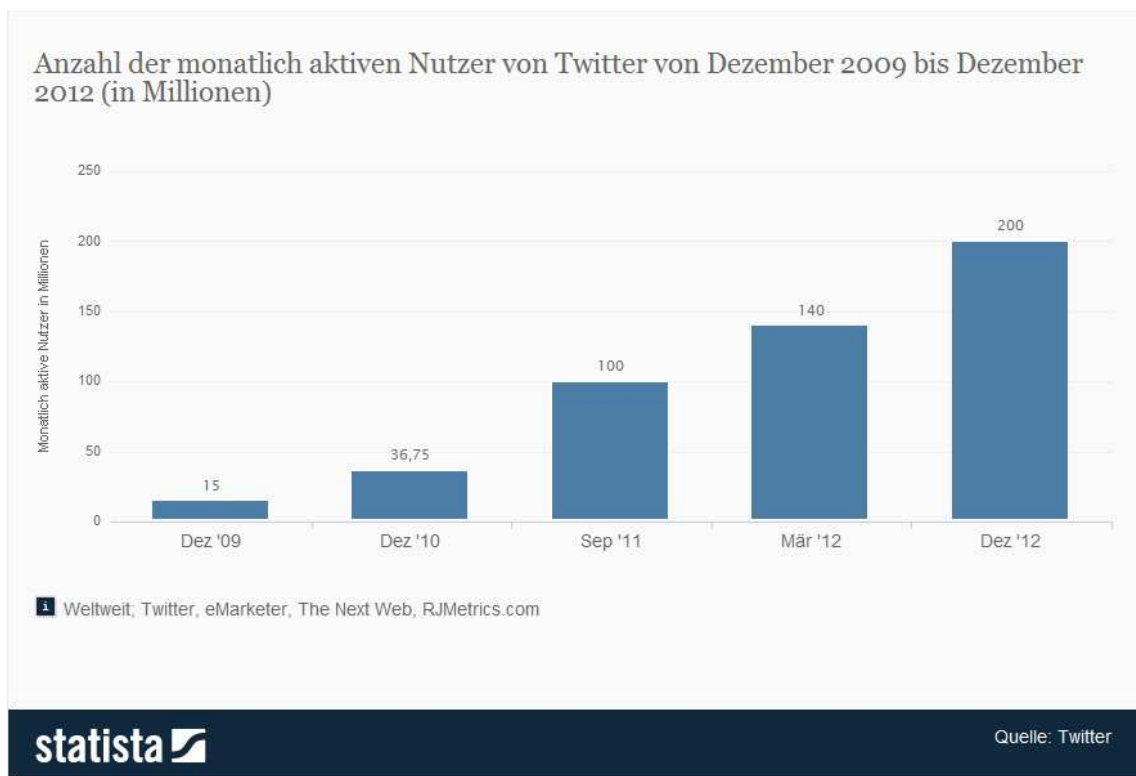


Abbildung 9: Monatlich aktive Twitter Nutzer in Millionen⁴⁷

Chatprogramme bzw. *Kombinierte Chat / VoIP – Programme* wie bspw. *Skype* bieten ihren Nutzern die Möglichkeit mit Freunden oder Bekannten über einen Chat aktiv zu kommunizieren. *Skype* als genanntes Beispiel ist zurzeit das bekannteste *Kombinierte Chat / VoIP – Programm*. Da dieser Dienst App-basiert funktioniert, muss die notwendige Software auf dem Endgerät installiert werden. Bei der Anmeldung steht dem Nutzer wahlweise ein kostenloser oder ein Premiumzugang zur Verfügung. Neben den Basisfunktionen, Video- und Sprachanrufe, Gruppenanrufe und Sofortnachrichten des

⁴⁶ Vgl. Ceyp / Scupin (2013), S. 25

⁴⁷ o.V. (h): Monatlich aktive Twitter Nutzer in Millionen. statista.com (05.06.2013).

kostenlosen Zugangs, bietet das Premiumkonto noch zusätzlich die Möglichkeit Videoanrufe in Gruppen und unbegrenzt Anrufe weltweit zu tätigen. Zudem erfolgt die Premiumnutzung kostenfrei und der Nutzer hat Zugang zum Kundendienst per Live-Chat.

48

Social Communities sind von hoher Konversationsfähigkeit und sozialem Involvement der Nutzer geprägt. Sie stellen eine Kommunikationsplattform dar und es lassen sich dort Informationen und Meinungen mit anderen Nutzern teilen.⁴⁹ Gerade in der *Facebook-Community* ist die soziale Komponente sehr stark ausgeprägt. Sämtliche zuvor genannten Anwendungsfelder erfüllen sowohl die Sozial- als auch die Konversationskomponente und zählen somit zu dem Cluster *Social Communities*.

Auch wenn diese Kategorisierung oder Clusterung möglicherweise einen besseren Überblick über den momentanen Zustand von *Social Media* aufzeigt sollte man stets bedenken, dass *Social Media* als dynamischer, sich ständig fortentwickelnder Prozess anzusehen ist. Die aufgeführten Anwendungstypen dieses Kapitel werden ständig erneuert und der Funktionsumfang steigt. Somit ist eine klare Kategorisierung nicht immer möglich und die Grenzen zwischen den einzelnen Formen verschwimmen. Eine aktuell neue Funktion ist zum Beispiel *Facebook Home*, welche am 4. April 2013 vorgestellt wurde. Hierbei handelt es sich um eine Weiterentwicklung der *Facebook-App* auf mobilen Endgeräten welche die Funktionen des sozialen Netzwerks auf dem Gerät in den Vordergrund stellt.

⁴⁸ Vgl. o.V. (i): Premium-Konto. Skype.com (19.05.2013)

⁴⁹ Vgl. Brinner, Diego: Begriffsabgrenzung: *Social Media* vs. Web 2.0. socialmediapro.de (19.05.2013).

2.5 Medienklassen im Social Media Marketing

Zusätzlich zu der vorangegangenen Clusterung der einzelnen *Social Media Marketing* (Kurz *SMM*) Plattformen lassen sich im *SMM* auch noch verschiedene Medien-Kategorien unterscheiden (Abbildung 10).

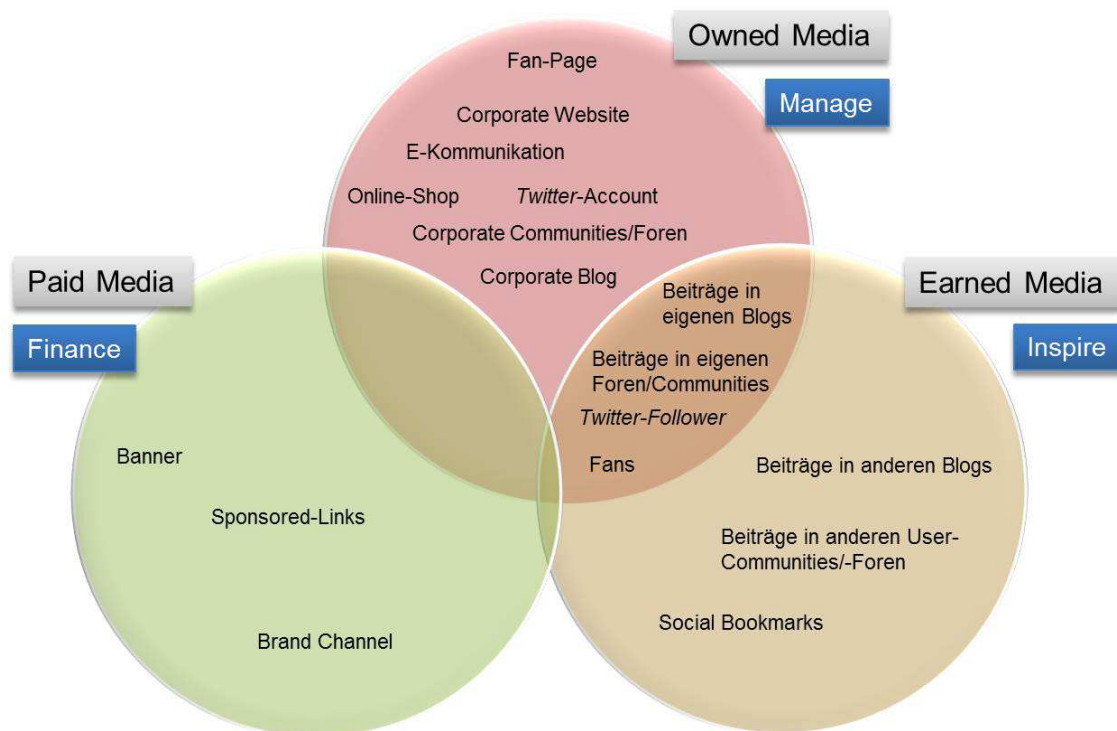


Abbildung 10: Überblick der verschiedenen Medienklassen (Quelle: Selbst erstelltes Diagramm in Anlehnung an Kreutzer (2012), S.339).

Die erste Medienklasse wird, laut *Kreutzer*, u.a. Professor für Dialog- und Onlinemarketing, als *Owned Media* bezeichnet. Die Medien dieser Gruppe gehören zu den Online-Aktivitäten, für die die Unternehmen selbst die Verantwortung tragen, d.h. es gilt diese Medien selbst zielorientiert zu managen. Weiterhin trägt, bei rechtlichen Aspekten, der Nutzer, also das Unternehmen, ebenfalls die Verantwortung. Beispiele für diese Kategorie sind u.a. die *Corporate Website*, die *E-Kommunikation*, der *Online Shop* und Kommunikationslösungen wie *Twitter*, *Facebook*, *Corporate Blogs* und eigene *Blogs* und *Communities*.

Weiterhin gibt es den Bereich *Paid Media*. *Kreutzer* zählt zu dieser Kategorie sämtliche Maßnahmen, die Unternehmen bei Drittpartnern einkaufen. Als Beispiele sind hier *Banner*, *Sponsored Links* sowie *Brand Channels*, also Kanäle im „Branding“ des Un-

ternehmens bzw. der eignen Marke (bspw. *Youtube*) zu nennen. Das Stichwort *Finance* sagt hier aus, dass die Zugriffsmöglichkeit auf diese Medien lediglich von der Höhe des Budgets abhängt.

Die dritte Kategorie wird, laut *Kreutzer*, als *Earned Media* bezeichnet. Hierunter fallen bspw. *Social Bookmarks*, Beiträge in unternehmensfremden *Blogs*, *Foren* und *Communities*. Für die Unternehmen geht bei diesem Cluster darum, einen möglichst hohen positiven Anteil im Bereich *Earned Media* zu erreichen. Dies wird dadurch erzielt, indem sich das Unternehmen Aufmerksamkeit und eine Beteiligung in sozialen Netzwerken verdient. Das Stichwort *Inspire* sagt hierbei aus, dass neben den Faktoren Zeit und Geld die Fähigkeit Geschichten zu erzählen zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren zählt.⁵⁰

2.6 Ziele des Social Media Marketings

Beim *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) geht es im Wesentlichen um einen langfristigen Aufbau der Kundenbeziehungen, sowie um die Schaffung von Loyalität, Vertrauen und nachhaltiger Verbesserung des Images und der Markenbekanntheit. Bei *SMM* stehen Online-Instrumente und –Inhalte im Mittelpunkt, die sich bei Bedarf schnell und flexibel anpassen lassen. Im Folgenden wird nun auf die vorrangigen Ziele des *SMM* eingegangen.

Traffic erhöhen

Laut der Schriftstellerin und Internet-Marketing Beraterin *T. Weinberg* sollten Unternehmen stets interessante und aktuelle Inhalte auf ihren *Social Media* Plattformen zur Verfügung stellen und darüber hinaus den Kunden die Möglichkeit bieten über diese Plattformen mit dem Unternehmen zu interagieren, eigene Inhalte zu präsentieren oder an Aktionen teilzunehmen. Dies sorgt im positiven Fall dafür, dass die Plattformen regelmäßig von den Kunden besucht werden, dass diese Empfehlungen an weitere Kunden aussprechen und dass somit der Traffic bzw. die Zugriffszahl auf der jeweiligen Plattform erhöht wird.⁵¹ Weiterhin lassen sich *Social Media* Präsenzen durch weiter-

⁵⁰ Vgl. *Kreutzer* (2012), S.337f.

⁵¹ Vgl. *Weinberg* (2010), S. 30.

führende Links mit anderen Plattformen des Unternehmens, wie *Onlineshop* oder *Webseite* verbinden und erhöhen somit auch dort die Besucherzahlen.⁵²

Steigerung der Markenbekanntheit

Das Markenerlebnis in den sozialen Medien bestimmt heute zunehmend, wie sich die Beziehung der Marke zum Kunden gestaltet.⁵³ Die Bekanntheit einer Marke hängt davon ab, wie stark sich ein Unternehmen mit seinen Kunden austauscht und wie oft bei den Kunden über die Marke gesprochen wird.⁵⁴ Mundpropaganda löst, laut *Kreutzer*, Interesse bei anderen Nutzern aus, erregt Aufmerksamkeit und erhöht den Bekanntheitsgrad des Angebots. *Soziale Medien* sind ein ideales Werkzeug für das virale Marketing bzw. die „*Online-Mundpropaganda*“. Innerhalb der Netzwerke gelten Empfehlungen und Links von Freunden oder Bekannten als besonders vertrauenswürdig. Daher können bei der Nutzer-zu-Nutzer Kommunikation über soziale Medien Inhalte besonders glaubwürdig viral verbreitet werden. Ebenso erfolgt diese Verbreitung auch unter unbekannten Dritten ohne signifikant an Glaubwürdigkeit zu verlieren.⁵⁵

Verbessertes Suchmaschinen-Ranking

Ist ein Unternehmen auf vielen *Social Media* Plattformen vertreten, so baut dies im positiven Falle Vertrauen bei den Kunden bzw. Nutzern auf. Je interessanter die Inhalte sind, die ein Unternehmen in sozialen Medien veröffentlicht, desto mehr wird, laut *Weinberg*, über dieses und seine Marken gesprochen. Dies führt weiterhin dazu, dass diese Inhalte mehr Verlinkungen erhalten.⁵⁶ Als Folge dessen verbessert sich gleichzeitig auch das Suchmaschinenranking, denn auch *Social Media*-Profile und –Inhalte erscheinen in den Rängen der Suchmaschinenergebnisse.⁵⁷ Bei *Google* kann bspw. eine Unterteilung der Suchmaschinenergebnisse nach Bildern, Videos, *Blogs*, sozialen Netzwerken und Diskussionen erfolgen.

⁵² Vgl. Meerman/Scott (2007), S.21f.

⁵³ Vgl. Hermes (2010a), S. 26.

⁵⁴ Vgl. Weber (2007), S. 97

⁵⁵ Vgl. Kreutzer (2012), S.342.

⁵⁶ Vgl. Weinberg (2010), S. 32.

⁵⁷ Vgl. Chaney (2009), S. 78.

Reputationsmanagement

Sobald ein Thema oder ein Produkt auf *Social Media* Plattformen Emotionen auslöst, kann sich die Situation schnell zuspitzen, sowohl positiv als auch negativ.⁵⁸ Die Erkenntnis von *Kroker* zeigt, dass ein Engagement in sozialen Medien Unternehmen die Möglichkeit bietet das Image einer Marke oder des Unternehmens entscheidend zu beeinflussen. Das Zuhören sowie die aktive Beteiligung der Unternehmen in sozialen Medien ist entscheidend, damit frühzeitig aus Problemen oder Krisen gelernt werden kann und so etwaige PR Katastrophen vermieden werden.⁵⁹ Mittlerweile ist es sogar möglich über soziale Medien Pressemitteilungen direkt auf Konsumenten auszurichten. Damit ist der heutige PR-Beauftragte nicht länger eine Person, die schlicht Werbung für das Unternehmen macht, sondern ein aktives Community-Mitglied, das den Kunden auf gleicher Kommunikationsebene trifft.⁶⁰

Kundenbindung

Social Media bietet eine direkte Kommunikationsmöglichkeit mit dem Kunden. Der Kundendialog über *Social Media* kann so gestaltet werden, dass sowohl das Unternehmen als auch der Kunde davon profitieren können.⁶¹ Bspw. kann auch ein direkter und persönlicher, für alle Nutzer gleichzeitig sichtbarer, Kundenservice angeboten werden.⁶²

Gemäß der Studie *Social Brand Value Ranking* von Vivaldi Partners, der Hyve AG und der Universität Innsbruck trägt die soziale Interaktion zwischen den Nutzern in Gemeinschaften durchschnittlich 15% zur Aufbau von Markenloyalität bei. Eine starke Marke muss neben dem monetären Markenwert auch einen hohen sozialen Markenwert aufweisen. Der soziale Markenwert wird hier durch die *Communities* erzeugt.⁶³

Laut dem internationalen Blogging-Berater *J. Wright* wird das Markenimage durch die Erfahrungen, Beziehungen und das Vertrauen der Kunden geprägt, während die Interaktionen innerhalb der sozialen Medien diesen Prozess unterstützen.⁶⁴ Nach *Kaul*, Mitherausgeber des Buches *Community Marketing*, generieren die sozialen Plattfor-

⁵⁸ Vgl. Kroker: Wie Unternehmen auf Facebook & Co. um Kunden buhlen. wiwo.de (21.05.2013).

⁵⁹ Vgl. Chaney (2009), S.20.

⁶⁰ Vgl. Weinberg (2010), S. 75f.

⁶¹ Vgl. Kreutzer/Merkle (2008b), S. 150.

⁶² Vgl. Meermann Scott (2007), S. 38f.

⁶³ Vgl. o.V. (2009a), S.54.

⁶⁴ Vgl. Wright (2006), S.54.

men eine Basis zur Bildung einer Anhängerschaft um die Marke herum und befriedigen gleichzeitig das Bedürfnis der Konsumenten nach sozialer Interaktion. Weiterhin wird den Kunden ein „gemeinsames Konsumerlebnis“ geboten.⁶⁵ Man bindet sozusagen die Kunden an die Marke oder an das Unternehmen, indem man sie selbst über soziale Medien untereinander bindet.⁶⁶ Die gebildete Gemeinschaft definiert sich dann über die Markenwerte und lebt deren Werte. Dies verstärkt die Markenloyalität und sorgt für eine positive Prägung des Images.⁶⁷

Innovationsmanagement

25% der Google-Suchergebnisse zu den 20 bekanntesten Marken verweisen auf Inhalte, die von Nutzern erstellt sind.⁶⁸ Die Unternehmen können soziale Medien nutzen, um ihre Kunden mit in ihre Prozesse und die Entwicklung einzubinden.⁶⁹ Sogenannte Prosumenten, also Personen die gleichzeitig Kunde und Produzent sind, können sich aktiv an der Gestaltung von Inhalten beteiligen. Ein Nebeneffekt dabei ist, dass der durch die Prosumenten erstellte *User Generated Content* eine kostenlose Möglichkeit bietet Information zu sammeln, um Produkte zu verbessern.⁷⁰ Unternehmen können den Dialog mit dem Kunden also nutzen, um Erkenntnisse über die Kunden selbst und deren Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen zu gewinnen.⁷¹

2.7 Herausforderungen

In den vergangenen fünf Jahren haben die Nutzungszahlen von *Social Media* ein sehr hohes Niveau erreicht und steigen stetig weiter an. Viele Unternehmen erkennen zwar diesen Trend, haben aber noch keine Konzepte für eine angemessene Unternehmens- und/oder Markenführung auf diesen Plattformen.⁷² 46% aller Unternehmen weltweit haben bisweilen keine genaue Vorstellung was *Web 2.0* und seine Komponenten bedeuten.⁷³ Neben Schwächen in der Planung, Ausführung, Betreuung und Klärung der Verantwortlichkeiten von *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) begehen die Unterneh-

⁶⁵ Vgl. Kaul (2008), S.63f.

⁶⁶ Vgl. Mühlenbeck/Skibicki (2008), S.93.

⁶⁷ Vgl. Rösger/Herrmann/Heitmann (2008), S.104f.

⁶⁸ Vgl. Hermes (2010a), S. 27f.

⁶⁹ Vgl. Li/Bernoff (2009), S. 67.

⁷⁰ Vgl. Mühlenbeck/Skibicki (2008) S. 19.

⁷¹ Vgl. Rösger/Herrmann/Heitmann (2007) S. 100.

⁷² Vgl. Hermes (2010a), S. 26.

⁷³ Vgl. o.V. (2009b), S.43

men häufig den Fehler und sehen *SMM* eher als kurzfristigen Prozess anstatt das Engagement langfristig auszurichten.⁷⁴

Um *SMM* erfolgreich im Unternehmen implementieren zu können, gilt es gänzlich neue Konzepte aufzubauen. Eine Grunderkenntnis von *SMM* ist, dass dort geschaltete offensichtliche Werbung meistens von den Nutzern konsequent abgelehnt wird. Hauptziele von *SMM* sind, laut *Weinberg*, der Aufbau einer Gemeinschaft, die Stärkung sozialer Kompetenzen und die Entwicklung einer Strategie um langfristig adäquate Inhalte und Beiträge für diese Gemeinschaft liefern zu können.⁷⁵

SMM als Unternehmen zu betreiben heißt aber auch einen Dialog mit dem Kunden zu führen, ihnen zuzuhören und auf ihr Feedback einzugehen.⁷⁶ Die Unternehmen müssen sich also an diese zuvor genannten neuen Regeln und veränderten Bedingungen der sozialen Medien anpassen. Sie müssen dabei erkennen, dass sie mit ihrem *Social Media* Engagement auf Augenhöhe mit dem Kunden kommunizieren und lediglich Beiträge leisten und Impulse setzen können.

Viele Unternehmen sehen die Kommunikation über soziale Medien immer noch skeptisch, da sie fürchten ihre dort eingebrachten Leistungen nicht ausreichend kontrollieren zu können.⁷⁷ Soziale Medien bieten die Möglichkeit eine große Anzahl von Personen zu erreichen. Doch durch die große Reichweite können sich, laut *Burmann*, Professor für Marketing und Bankbetriebslehre, auch negative Aussagen oder Skandale schneller verbreiten und das Image der Marke oder des Unternehmens kann dadurch langfristig geschädigt werden.⁷⁸ Laut der Multimedia Branchenexpertin *Buss* können sich Kommentare und Meinungen, welche einmal über soziale Medien veröffentlicht wurden, extrem schnell verbreiten und sind meist nur mit erheblichem Aufwand wieder zu entfernen.⁷⁹ Laut *Hermes*, Gründer und Mitinhaber der Berger Baader Hermes Werbeagentur, ist es erforderlich, dass das Unternehmen schnell und adäquat auf negative Beiträge der Nutzer reagiert, um die Verbreitung und Schädigung des Markenimages zu verhindern.⁸⁰

⁷⁴ Vgl. o.V. (2009c): Wie Marketer Misserfolgskriterien im Social Web mindern können. absatzwirtschaft.de (20.05.2013)

⁷⁵ Vgl. Weinberg (2010), S. 342.

⁷⁶ Vgl. Li/Bernhoff (2009), S. 139.

⁷⁷ Vgl. Mühlenbeck/Skibicki (2008), S. 139.

⁷⁸ Vgl. Burmann (2010), S. 104.

⁷⁹ Vgl. Buss (2009), S. 281.

⁸⁰ Vgl. Hermes (2010a), S. 26.

Offenheit und Transparenz sind entscheidende Erfolgsfaktoren von *SMM*.⁸¹ Vernachlässigt ein Unternehmen bei seiner Kommunikation über soziale Medien diese Faktoren, so kann das extreme negative Auswirkungen auf das Image haben. Unternehmen können sich eine eigene Gemeinschaft im *Social Web* aufbauen, doch bei Fehlverhalten kann sich diese Community auch sehr schnell gegen sie wenden.⁸²

Ein weiterer wichtiger Faktor beim *SMM* ist die Beachtung der Interessenlage der Empfänger. Sind Nutzer bspw. über *Twitter* oder *Facebook* mit dem Unternehmen verbunden, werden sie über jede Neuigkeit und jeden Status-Update des Unternehmens informiert. Daher gilt es zu beachten, den Nutzer bzw. Kunden nicht mit ungewünschten Informationen oder zu großen Datenmengen zu belasten.⁸³

Engagiert sich ein Unternehmen im *SMM*, so muss es dafür entsprechende personelle Ressourcen zur Verfügung stellen. Ebenso muss geklärt werden, wie die Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens zu gestalten sind. Laut dem freien Journalisten und Medienberater *Fischer* sollte hierbei beachtet werden, dass die Verantwortlichkeiten sowohl für das *SMM* als auch für den klassischen Dialog mit dem Kunden bei einer Stelle im Unternehmen liegen sollten.⁸⁴

SMM sollte ebenso in die Unternehmensstruktur integriert werden. Dazu gibt derzeit mehrere Konzepte wie dies gestaltet werden kann. Eine Möglichkeit wäre einen Community-Manager zu ernennen, der zentral sämtlich *Social Media* Plattformen überwacht und gestaltet.⁸⁵ Eine anderes Konzept wäre, laut *Patel*, Markenstrategin für mobile, Technologie und Marketing, *SMM*-Verantwortliche aus kundennahen Prozessen zu bestimmen, die neben ihren regulären Aufgaben die *Social Media* Präsenzen im Unternehmen betreuen. Als Nebeneffekt lassen sich dann sogar Erkenntnisse aus den *SMM* Tätigkeiten für die ursprünglichen Aufgabenbereiche gewinnen.⁸⁶ Die dritte Möglichkeit wäre die Bildung eines stationären *Social Media* Teams. Laut Weber, u.a. Gründer der internationalen Kommunikationsunternehmen *Weber Shandwick Worldwide* und *W2 Group*, beschäftigt sich dieses ausschließlich mit *SMM*. Das gebildete

⁸¹ Vgl. Weinberg (2010), S. 27.

⁸² Vgl. Mühlenbeck/Skibicki (2008), S. 19.

⁸³ Vgl. grundlegend Kreutzer (2010), S. 49f.

⁸⁴ Vgl. Fischer (2010b), S. 64f.

⁸⁵ Vgl. Weinberg (2010), S. 44.

⁸⁶ Vgl. Patel (2010)

Team ist dann in der Marketing-Abteilung angesiedelt und steht in enger Abstimmung mit den Marketing-Verantwortlichen.⁸⁷

2.8 Erfolgsmessung

Im klassischen Marketing ist es schwierig, den erzielten Umsatz auf bestimmte Maßnahmen wie bspw. TV-Kampagnen oder PR-Aktivitäten zurückzuführen. Ebenso verhält es sich beim *Social Media Marketing* (kurz *SMM*). Auch dort fällt es den Unternehmen schwer, den tatsächlichen Wert des Engagements in sozialen Medien zu ermitteln. Der Wert eines Kundendialogs über *Social Media* lässt sich nicht quantitativ ausdrücken.⁸⁸

Um den Wert von *SMM* Aktivitäten ansatzweise messen zu können, werden hierzu zum Teil Werkzeuge aus der Online Werbung und von Websites genutzt. Messgrößen sind hier die Anzahl der Seitenaufrufe, die erzielte Reichweite oder die Anzahl von Umwandlungen von Interessenten zu Kunden im Zeitverlauf.⁸⁹ Laut *Weinberg* sagt die Anzahl der Seitenaufrufe aus, wie attraktiv eine Website im Internet ist. Konkret wird hier ermittelt, wie oft im Zeitverlauf eine *Social Media* Aktivität genutzt, oder die Unternehmenswebseite aufgesucht wurde.⁹⁰

Noch wichtiger als eine hohe Anzahl von Seitenaufrufen ist, laut *Kreutzer*, die Zahl der *Conversions* oder *Transactions*. Damit wird ausgedrückt, wie viele Nutzer nach dem Besuch einer *Social Media* Plattform oder Website sich zu Interessenten weiterentwickelt haben. Die Anmeldung für einen regelmäßigen Newsletter gilt hier als Beispiel für eine *Conversion*. Eine *Transaction* liegt vor, wenn bspw. in Folge einer gestarteten *Social Media* Kampagne mehr Informationen abgerufen oder Käufe durch den Kunden getätigt werden.⁹¹

⁸⁷ Vgl. Weber (2007), S. 203f.

⁸⁸ Vgl. Weinberg (2010), S.9,21.

⁸⁹ Vgl. Weinberg (2010), S.338.

⁹⁰ Vgl. Ebd.

⁹¹ Vgl. Kreutzer (2009), S. 55f.

Mit der *SMM* Reichweite wird, laut *Weinberg*, die Anzahl der Personen ausgedrückt, die durch eine in sozialen Netzwerken verbreitete Nachricht erreicht wurden. Die Anzahl der Verlinkungen oder die Menge der *Tweets* zu diesem Inhalt können hier als Messgrößen verwendet werden.⁹² *Abbildung 11* zeigt einen eingestellten Facebook-Beitrag mit Angabe der Reichweite. In dem Beispiel wurde eine vorläufige Reichweite von 7872 Personen erzielt.



*Abbildung 11: Erreichte Personen mit einem Facebook-Beitrag*⁹³

Eine weitere Größe, welche die *SMM*-Reichweite beschreibt, ist, laut dem Inbound-Marketing-Manager *Zarrella*, die Häufigkeit, mit der das Unternehmen in anderen sozialen Medien erwähnt wird, in denen es nicht aktiv ist oder in denen es kein Marketing betrieben hat.⁹⁴ Bspw. wird hier der Link der Unternehmenswebseite oder einer *Landing Page* von den Nutzern in sozialen Netzwerken geteilt in denen das Unternehmen nicht engagiert ist.

Es lässt sich also abschließend sagen, dass bei der Erfolgsmessung von *SMM* viele Faktoren zusammenspielen. Laut *Safko*, Innovator und professioneller Redner, und *Brake*, Gründer des Unternehmens *Content Connections*, ist es auf der einen Seite

⁹² Vgl. *Weinberg* (2010), S.338.

⁹³ o.V. (j): Erreichte Personen mit einem Facebook-Beitrag. facebook.com (05.07.2013).

⁹⁴ Vgl. *Zarrella* (2010), S. 221.

wichtig die Anzahl der Nutzer zu erfassen, die den regelmäßigen Kontakt auf den *Social Media* Plattformen des Unternehmens suchen. Hier geht es also um die Loyalität der Nutzer. Zum anderen sind die Beiträge der Nutzer auf ihre Inhalte zu überprüfen. Hier wird also die Tonalität der Botschaften überprüft. Folglich müssen sowohl qualitative als auch quantitative Kriterien herangezogen werden, um die Erfolgsmessung von *SMM* adäquat durchführen zu können.⁹⁵

⁹⁵ Safko/Brake (2009), S. 685.

3 Social Commerce

3.1 Definition des Begriffs Social Commerce

„Im Dezember 2005 taucht der Begriff Social Commerce in einem Weblog des US-amerikanischen Marketing-Strategen Steve Rubel erstmalig auf, der damit den Empfehlungshandel als neue Form des Online-Handels benennt [...]“⁹⁶

Empfehlungen von Freunden oder Bekannten zählen zu den aussagekräftigsten Argumenten im Verkaufsprozess. Dies ist die Ausgangsbasis für *Social Commerce*. Laut Qualman, u.a. Hauptredner zu Themen wie *digital leadership*, *digital media* und *future trends*, umfasst *Social Commerce* sowohl *Social Media Marketing* als auch die Suchfunktionen und Transaktionsaspekte von sozialen Medien. Dies sind, kurz ausgedrückt, die Hauptfunktionen von *Social Media*. Die Kernidee ist hier, dass Menschen die Meinungen anderer Menschen schätzen.⁹⁷

„Warum soll der Kunde mit seinen Bedürfnissen nicht auch beim Einkaufen im WWW im Mittelpunkt stehen? Im Geschäft tut er das ja auch.“⁹⁸, behaupten Koch, Professor für Informatik, und Richter, Experte für *Social Networking Services*.

Mit den neuen und schnellen Kommunikationswegen, die das Web heutzutage bietet, wird der elektronische Handel durch aktive Anteilnahme der Kunden unterstützt und es entsteht das typische Gemeinschaftsgefühl einer Internet-Community. Der Kunde wird hier selbst Teil des Verkaufsprozesses, indem er bspw. Bewertungen und Kommentare für sein erworbenes Produkt hinterlässt und dadurch andere Kunden ebenfalls auf das Produkt aufmerksam macht. Das oben erwähnte Gemeinschaftsgefühl ist ähnlich dem eines Internet Forums, wo sich verschiedene Nutzer treffen und sich zu gemeinsamen Themen oder Interessen austauschen.

Laut Cecere, Expertin für Veränderungen von Unternehmenstechnologien, ist *Social Commerce* aber nicht nur eine Unterstützung oder Erweiterung des *E-Commerce*. Es ist mehr ein eigener, neuer Kanal oder Weg den Kunden auf der sozialen Ebene zu

⁹⁶ Huber (2010), S. 100.

⁹⁷ Vgl. Qualman (2010), S. 91.

⁹⁸ Koch /Richter (2007), S. 152.

treffen und ihn dann zu beeinflussen.⁹⁹ Auch im Hinblick auf den Gegenstand dieser Bachelorarbeit, den kommerziellen Nutzen von *Social Media* im *Mercedes-Benz* Händlernetz zu untersuchen, wird klar, dass *Social Commerce* nicht unbedingt eine *E-Commerce* Plattform als Voraussetzung benötigt um der Definition gerecht zu werden. *Mercedes-Benz* bietet keine Möglichkeiten Fahrzeuge auf einer elektronischen Plattform zu bestellen aber dennoch wird unter den Händlern von *Social Commerce* gesprochen, wenn die *Mercedes-Benz* Händler ihre *Social Media* Plattformen nutzen um damit kommerzielle Ziele zu erreichen. *Social Commerce* beschreibt also, laut Cecere, die Vorgehensweise, wie man *Social Media* Strategien allgemein richtig umsetzt, um damit das Käuferlebnis für den Kunden optimal zu gestalten und somit Erfolg für das Unternehmen generiert.¹⁰⁰ *Social Commerce* bietet ebenso, entsprechende Technik vorausgesetzt, enormes virales Verbreitungspotenzial. Die Möglichkeit über *Social Media* Inhalte mit seinen Freunden und Bekannten zu teilen stellt eine der Hauptfunktionen von sozialen Medien dar. Diese zuvor schon erwähnte virale Verbreitungsform beschreibt eine komplett neue Art, um auf Produkte aufmerksam zu machen. Der Nutzer selbst nimmt hier die Rolle des Werbetreibenden ein.

Social Commerce lässt sich weiterhin in zwei Bereiche einteilen. Zum einen gibt es die Aktivitäten mit starkem Produktfokus. Hierzu zählen sämtliche Vorgänge mit denen der Kaufprozess aktiv durch Konsumenten unterstützt wird. Als Beispiele können hier Bewertungen oder Kommentare zu Produkten genannt werden. Der zweite Bereich umfasst den Menschen an sich. *Social Commerce* definiert sich nicht alleine durch die reine Produktfokussierung, sondern stellt den Mensch und die Erlangung seiner Aufmerksamkeit in den Vordergrund.¹⁰¹ Als Beispiel lässt sich hier die Produktgenerierung mit Hilfe von *Crowdsourcing* anfügen. Hier wird der Nutzer selbst zum Produzent. *Crowdsourcing* bedeutet im diesem Fall, dass die Entwicklung eines Produkts oder die Produktidee außerhalb des Unternehmens stattfindet. Mit Hilfe sozialer Medien werden hier die Nutzer mit in den Kreierungsprozess des Produkts eingebunden. Das Unternehmen spart hierdurch Kreationsaufwand und erzeugt, dadurch dass die Produktgenerierung praktisch in der Öffentlichkeit stattfindet, starke Aufmerksamkeit für sein neues Produkt.

⁹⁹ Vgl. Cecere, Lora: Rise of Social Commerce - A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer. supply-chainshaman.com (19.05.2013), S.7.

¹⁰⁰ Vgl. Cecere, Lora: Rise of Social Commerce- A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer. supply-chainshaman.com (19.05.2013), S.7.

¹⁰¹ Vgl. Graf, Alexander: Social Commerce Definition – Ein Update. kassenzone.de (13.04.2013)

Laut *Graf*, Gründer & Geschäftsführer von eTribes Hamburg, geht es den Unternehmen somit nicht länger nur um die Erlangung möglichst großer Reichweiten durch Werbemaßnahmen, sondern vielmehr um die Erlangung der Aufmerksamkeit der Nutzer.¹⁰²

3.2 Social Media und E-Commerce bilden Social Commerce

In der Zeit vor dem Zerplatzen der Dot-Com-Blase, also vor dem Jahr 2001, herrschte im Online Handel noch eine klare Rollenverteilung zwischen den Unternehmen und ihren Kunden. Zu dieser Zeit war der Kunde in der Rolle des unmündigen Konsumenten und die Unternehmen waren als Produzenten einzig und allein dafür zuständig, ihre Produkte herzustellen und dem Kunden anzubieten. Das damalige *E-Commerce*-Geschäft erlaubte wenig bis gar keine Interaktion untereinander. Das Einbringen von Bewertungen, Meinungen oder Kommentaren zu gekauften Produkten oder Dienstleistungen war zu dieser Zeit nicht möglich.

Das *E-Commerce*-Geschäft hat sich seither gravierend geändert. Laut *Koch* und *Richter* hat sich das *World Wide Web* im Laufe der Zeit zum „Mitmach-Web“ entwickelt. *Web 2.0* und *Social Software* waren dabei die ausschlaggebenden Faktoren die diese Entwicklung ermöglichten. *Social Commerce* ist u.a. eine neue Ausprägungsform des *E-Commerce* und hat von der Entwicklung des *Web 1.0* hin zum *Web 2.0* profitiert.¹⁰³

Bei *Social Commerce* wird der gesamte Kaufprozess vom Erstkontakt über die Produktauswahl und Kaufentscheidung bis hin zum Verkaufsfolgemanagement durch Interaktionen und zwischenmenschliche Beziehungen unterstützt. Der Kunde ist nicht länger schlichtweg Konsument, sondern agiert selbst aktiv mit eigenen Beiträgen anstatt lediglich der Produktabnehmer zu sein. Das *Web 2.0* und *E-Commerce* bieten sozusagen die technische Grundlage auf der der Konsument frei interagieren und sich beteiligen kann. Daneben sorgte das *Web 2.0* ebenso für eine Entwicklung bei den Konsumenten hin zu einer starken und freiwilligen Beteiligung.¹⁰⁴

¹⁰² Ebd.

¹⁰³ Vgl. Koch /Richter (2007), S. 152.

¹⁰⁴ Vgl. Richter/Koch/Krisch: Social Commerce. Eine Analyse des Wandels im E-Commerce. dokumente.unibw.de (21.05.2013), S. 2.

Bei *Social Commerce* wird also der elektronische Handel um die soziale Komponente ergänzt. Anders ausgedrückt, wird durch *Social Media* jeder Kauf- bzw. Verkaufsprozess um eine persönliche Komponente erweitert.

Die folgende Abbildung zeigt aus welchen Komponenten sich *Social Commerce* zusammensetzt.



Abbildung 12: Bildung des Social Commerce

(Quelle: Wilfert /Feld (2012), S. 7.)

Mit der Erkenntnis, dass Menschen gerne von Menschen kaufen, lässt sich *Social Commerce* erfolgreich betreiben.¹⁰⁵ Ein Problem des früheren Online-Einkaufs war, dass dort lange Zeit die Persönlichkeit fehlte. Erst als *Social Commerce* durch die Kombination von *Social Media* und *E-Commerce* ermöglicht wurde, konnten die Konsumenten selbst als Co-Produzenten, Co-Designer oder Verkäufer tätig werden, so Boersma, Strategieberater für E-Commerce.¹⁰⁶ Die Sozialisierungsfunktionen des *World Wide Webs* bilden, laut dem deutschen Trendforscher Wenzel, den Ausgangspunkt für *Social Commerce*, während Gespräche in den sozialen Medien Basis und Antreiber der Märkte sind.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Vgl. Greiner: Social Commerce funktioniert, wenn Social wirklich sozial ist.socialcommerce.de (13.04.2013)

¹⁰⁶ Vgl. Boersma (2010), S. 36.

¹⁰⁷ Vgl. Wenzel (2007), S. 85.

3.3 Arten von Social Commerce

Social Commerce ist aus der Symbiose von *E-Commerce* und *Social Media* langsam erwachsen und gewinnt immer mehr an Aufmerksamkeit. Mittlerweile lässt sich sogar eine grobe Aufteilung des Begriffs in zwei Formen vornehmen. Die erste Form fokussiert die Einbeziehung bzw. Beteiligung der Konsumenten. Nach dem *User-Generated-Content-Prinzip* entscheiden die Beteiligten mit ihren Meinungen und Informationen mit bei Prozessen wie Produktdesign oder Verkauf. Dies lässt sich auch mit dem Begriff *Crowdsourcing* beschreiben. Es werden hierbei sozusagen Aufgaben an die Gemeinschaft übertragen. Als Beispiel ist *Facebook* zu nennen. Mit Hilfe von *Crowdsourcing* ließ das soziale Netzwerk seine Website in über 70 Sprachen übersetzen.¹⁰⁸ Die Weiterführung von *Crowdsourcing* ist das Prinzip der *Open Innovation*. Hierbei übernimmt die Gemeinschaft nicht nur reine operative Aufgaben, sondern agiert zudem noch als Innovator oder Ideenlieferant. Sie werden hier von Anfang an am Geschäftsprozess beteiligt und geben sogar, häufig ohne es zu wissen, Anstöße für Trends. Im Folgenden ein Beispiel, wie eine solche Partizipation aussehen kann. Die Plattform *stylefruits* bietet seinen Nutzern die Möglichkeit eigene Outfits zusammenzustellen und diese dann im Social Web zu veröffentlichen.¹⁰⁹ Ein Beispieloutfit könnte aus Rock, Bluse, Tasche, Schuhen und Jacke bestehen, welches dann als Abbildung auf der Website von *stylefruits* beworben wird. Die veröffentlichten Outfits werden dann je nach Verfügbarkeit auf entsprechende Online-Shops verlinkt und bei erfolgreicher Transaktion, also bei Kauf des Outfits in dem jeweiligen Online-Shop, erhält *stylefruits* eine Provision.¹¹⁰ Als weiteres Beispiel lässt sich die Fastfood-Kette *McDonald's* nennen. Im Rahmen der Kampagne „*Mein Burger – Von euch für euch*“ durften die Teilnehmer vom 05. März bis 05. April 2013 ihren individuellen Burger erstellen und nahmen dann mit dem selbst erstellten Produkt an der Abstimmung auf der *McDonald's* Website teil. Die Burger mit den meisten Stimmen wurden von einer Fachjury bewertet. Danach gelangten die überzeugendsten Kandidaten zum Verkauf in die Restaurants. Die Gewinner der „*Mein Burger*“-Wahl erwiesen sich bisher in den Filialen als besonders umsatzstarke Produkte, so der Marketing Redakteur *Campillo-Lundbeck*.¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. Stuber (2012), S. 53.

¹⁰⁹ Vgl. Kreutzer (2012), S.451.

¹¹⁰ Vgl. Ebd.

¹¹¹ Vgl. Campillo-Lundbeck: Die Wahlsaison ist eröffnet: McDonald's startet wieder "Mein Burger". *horizont.net* (13.04.2013).

Als weitere Form lassen sich Portale nennen, die sich explizit auf die Bewertung und die Suche von Produkten und Dienstleistungen für die Nutzer spezialisiert haben. Bei der Bewertung spielen hier vor allem soziale Aspekte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine Rolle. Der Verbraucher entscheidet hier nicht länger rein aufgrund des Preis/Leistungsverhältnisses, sondern vielmehr aufgrund von Bewertungen und Meinungen anderer Plattformbenutzer. Die Zufriedenheit oder der Nutzen wird hier von User zu User kommuniziert, der im Wechsel sowohl Empfänger als auch Sender sein kann. Jeder Nutzer gibt somit durch seine Bewertungen den übrigen Konsumenten Hilfestellung beim Kaufprozess und erleichtert deren Kaufentscheidung maßgeblich. Doch vergleicht man die Art und Weise der Kaufprozesse rund um *Social Commerce* mit den traditionellen Kaufverhalten aus der Zeit als es noch keinen elektronischen Handel gab, lässt sich abschließend festhalten, dass *Social Commerce* keine gänzlich neue Erfindung der letzten Jahre ist. Produktempfehlungen, Mund zu Mund – Propaganda oder Gruppenkäufe hat es auch schon vor der Kommerzialisierung des *World Wide Webs* gegeben. Die Prozesse wurden letztendlich nur durch neue Techniken für die Nutzung im Internet übernommen und lassen sich dort in größerem Maßstab nutzen.

3.4 Chancen von Social Commerce

In den vorangegangenen Kapiteln wurde erläutert, was genau *Social Commerce* bedeutet und wie es entsteht. Weiterhin wurden die verschiedenen Erscheinungsformen von *Social Commerce* aufgezeigt und näher erläutert. Im Folgenden wird nun darauf eingegangen, wie sich *Social Commerce* tatsächlich für Unternehmenszwecke einsetzen lässt. Es soll aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten sich in Bezug auf die Steigerung des Umsatzes ergeben, inwieweit das Unternehmensimage durch *Social Commerce* verbessert und wie eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden kann.

3.4.1 Möglichkeit der Umsatzsteigerung

Social Media Instrumente werden immer häufiger von den Unternehmen zur Kommunikation mit ihren Stakeholdern eingesetzt. Vor allem der Handel engagiert sich zunehmend im *Social Web* und ringt mit dem Wettbewerb um Fans, positive Kommentare und eine möglichst große virale Verbreitung seiner Tätigkeiten. Mittlerweile ist der direkte Kontakt zum Endverbraucher über möglichst viele soziale Kanäle ein entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen. Doch lassen sich soziale Aktivitäten bezogen

auf das Geschäft des Unternehmens, also *Social Commerce*, tatsächlich mit Umsatzsteigerungen in Verbindung bringen? Fakt ist, dass das Kaufverhalten der Kunden durch soziale Medien gesteuert wird und somit der Absatz gesteigert werden kann.¹¹²

Laut *Breyer-Mayländer*, Professor für Medienmanagement, ist *Social Commerce* in diesem Sinne der von sozialen Gruppen, deren Kommentierung und Beteiligung abhängige Handel, der die Kommunikation der Kunden und die Transparenz des Marktes fördert und dadurch Absatzvorgänge erst ermöglicht.¹¹³

Mit den sozialen Kanälen, wie bspw. *Facebook* oder *Twitter*, lassen sich Angebote durch das Beziehungsnetzwerk der Nutzer viral verbreiten. Durch diese starke Vernetzung der Nutzer untereinander, können, laut der E-Commerce Managerin *Behrens*, positive Diskussionen über ein bestimmtes Produkt oder eine Aktion des Unternehmens für gesteigerten Traffic auf der unternehmenseigenen Website, auf Blogs oder Foren sorgen. Dies geht dann mit einer Verbesserung des Suchmaschinenranking einher.¹¹⁴ Als Folge lassen sich dann Angebote des Unternehmens bzw. das Unternehmen selbst leichter über Suchmaschinen im Netz finden. Der Internet-Nutzer stößt somit eher auf die Produkte des Unternehmens und die Chance ist dann höher, dass er diese dann einem Wettbewerbsprodukt vorzieht, welches entweder gar nicht erst in den Suchergebnissen auftaucht oder weniger gut von anderen Nutzern bewertet wurde.

Dieser Prozess zeigt somit einen ersten Ansatz, welche Vorteile *Social Commerce* bietet und wie es sich positiv auf den Absatz auswirken kann. Die *Social Commerce* Lösung *Sellaround* bietet Fußballvereinen die Möglichkeit Fanartikel über *Facebook*-Widgets zu vertreiben. Dem Geschäftsführer zufolge erhalten die Vereine somit neben dem Kommunikations- auch einen Absatzkanal. Die *Widgets* sind direkt in den *Facebook Newsfeed* oder auf der Unternehmenswebseite integriert und die Nutzer können darüber unmittelbar Käufe tätigen.

Ein besonderes Feature ist das *Trikot Live-Selling* des Fußballvereins VfB Stuttgart. Hier werden im laufenden Spiel die Trikots der Torschützen über die Facebook-Seite angeboten, sobald ein Tor fällt. Dieses Beispiel zeigt, wie sich soziale Reichweite monetarisieren lässt.¹¹⁵ Weiterhin kann man nachweisen, dass den Unternehmen mit

¹¹² Vgl. Schäfers (2010), S. 307.

¹¹³ Vgl. Breyer-Mayländer/Löffel (2010), S. 339f.

¹¹⁴ Vgl. Behrens (2010), S. 28.

¹¹⁵ Vgl.: o.V. (2012b): Fußballclubs: Verkauf von Fan zu Fan. internetworld.de (14.04.2013).

Social Commerce neue Instrumente zur Verfügung stehen, die ihren Aktivitäten mehr Transparenz gegenüber dem Kunden verleihen.

Um erfolgreich *Social Commerce* betreiben zu können und damit eine Umsatzsteigerung zu generieren, ist es empfehlenswert als Unternehmen zunächst Erfahrungen im Bereich *Social Media* und *Social Media Marketing* zu sammeln. Eine erfolgreich geführte *Social Media* Plattform mit nachhaltiger Strategie bildet hier die Grundlage für *Social Commerce*.

3.4.2 Einfluss auf die Reputation, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit

Laut *Behrens* versteht man unter der Reputation eines Unternehmens die Gesamtheit aller, bei seinen Stakeholdern vorhandenen, Images. Diese so definierte Reputation wird besonders stark von den neuen Kommunikationsstrukturen der sozialen Medien beeinflusst.¹¹⁶ Dadurch, dass die Unternehmen mehr und mehr das Internet und soziale Medien zur Kommunikation nutzen, wird auch die Reputation eines Unternehmens zunehmend digitalisiert.¹¹⁷ *Social Commerce* gibt den Konsumenten die Möglichkeit über das Unternehmen und seine Produkte zu sprechen und untereinander Interessen, Motive und Zielsetzungen auszutauschen. Der Konsument kann so direkt in den Kommunikationsprozess des Unternehmens eingreifen. Laut *Behrens* lässt sich die Kommunikation über *Social Commerce* aber nur sehr schwer vom Unternehmen beeinflussen. Eine negative Beeinflussung der Reputation bzw. Schäden am Reputationskonstrukt lassen sich so nur schwer verhindern.¹¹⁸ Andererseits ist, laut *Hettler*, Professor für Marketing und Wirtschaftsinformatik, die Gefahr eines Reputationsverlustes aufgrund von Nichtkommunikation über soziale Medien deutlich höher einzuschätzen.¹¹⁹ *Social Commerce* hat also erheblichen Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens, denn die Bewertungen und Empfehlungen der Nutzer auf den sozialen Plattformen entscheiden letztendlich darüber, ob Unternehmen bekannt sind, wahrgenommen werden und ob ihre Produkte Abnehmer finden, so die Web 2.0 Experten *Pfeiffer und Koch*.¹²⁰ Unternehmen sollten sich, laut *Behrens*, den Herausforderungen

¹¹⁶ Vgl. Behrens (2010), S. 21.

¹¹⁷ Vgl. Hettler (2010), S. 69ff.

¹¹⁸ Vgl. Behrens (2010), S. 22.

¹¹⁹ Vgl. Hettler (2010), S. 72.

¹²⁰ Vgl. Pfeiffer/Koch (2011), S. 44.

von *Social Commerce* in Sachen Kommunikation stellen, um damit auch in Kommunikationskrisen adäquat reagieren zu können.¹²¹

Neben der Reputation ist das Vertrauen des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen ein entscheidender Faktor. Besonders relevant wird das Vertrauen, wenn es um Entscheidungen im Kaufprozess geht. Wenn Konsumenten sich in ihrer Entscheidung nicht sicher fühlen, ziehen sie die Empfehlungen und Bewertungen anderer als Entscheidungskriterium heran. Für ein Unternehmen ist hier wichtig zu wissen, dass das Vertrauen zu anderen Konsumenten größer ist, als zum Unternehmen selbst.¹²²

Marken stellen nach wie vor für Unternehmen die Basis dar, um Vertrauen und Loyalität zum Kunden aufzubauen. Sie sind vor allem in der heutigen Konsumwelt ein wichtiges Werkzeug für die Unternehmen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Je deutlicher und einzigartiger das Profil einer Marke ist, umso mehr Glaubwürdigkeit wird gegenüber dem Kunden erzeugt, so *Baumgartner*, Experte für Markenkommunikation und Kommunikationsberatung.¹²³ Der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen setzt in Bezug auf *Social Commerce* voraus, dass die Dialoge mit dem Kunden zum Unternehmen passen und auch gegenüber kritischen Aspekten Offenheit herrscht, so *Hettler*.¹²⁴ Sieht sich das Unternehmen mit negativem Kundenfeedback konfrontiert, so sollte offen und ehrlich damit umgegangen werden. Das Negativfeedback sollte auf keinen Fall einfach entfernt werden. Vielmehr geht es dann darum passende Gegenmaßnahmen einzuleiten, umso die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.¹²⁵ Laut *Hettler* ermöglicht *Social Media* die direkte Kommunikation mit den Kunden. Daher ist entscheidend mit den Kunden an den richtigen Stellen konstruktiv zu kommunizieren.¹²⁶

¹²¹ Vgl. Behrens 2010, S. 22.

¹²² Vgl. Hummel (2005), S. 20ff.

¹²³ Vgl. Baumgartner (2007), S. 26

¹²⁴ Vgl. Hettler (2010), S. 131.

¹²⁵ Vgl. Haug/Küper (2010), S. 123.

¹²⁶ Vgl. Hettler (2010), S. 72.

3.4.3 Controllingansätze

Das *Social Commerce* Prozesse einen Mehrwert für das Unternehmen bedeuten können steht außer Frage. Da es noch keine adäquaten Messgrößen und Messinstrumente im Bereich *Social Media* gibt, kann die Erfolgsmessung von *Social Commerce* nur eingeschränkt erfolgen, so der Experte für Management und Informatik G. Gruber.¹²⁷ Man muss sich zunächst im Klaren sein, dass sich mit den klassischen Controllingkennzahlen und -instrumenten die *Social Media* Aktivitäten nicht ausreichend messen lassen. Anstatt dem üblichen *Return on Investment*, spielen neue Messgrößen wie bspw. der *Return on Engagement*, *Return on Participation* oder der *Return on Trust* eine Rolle. Im Gegensatz zum *Return on Investment*, wo die Rendite gemessen wird, drückt der *Return on Engagement* die interaktive Zeit des Kunden aus. Weiterhin misst der *Return on Participation* die aktive Teilnahme des Kunden an *Social Commerce* Maßnahmen und der *Return on Trust* stellt das Vertrauen des Konsumenten dar, welches durch *Social Media* Aktivitäten aufgebaut wurde. Dies zeigt, dass statt der Berechnung eines bloßen Returns, vielmehr der persönliche Kontakt, die Interaktion sowie die Kommunikation eine Rolle spielt.¹²⁸ Der klassische *Return on Investment* kann durchaus noch zusätzlich als Messgröße verwendet werden. Dies ist aber nur möglich, wenn ein Unternehmen es schafft seine Kunde langfristig an sich zu binden. Laut Hettler ist der Ruf eines Unternehmens essenziell für dessen wirtschaftlichen Erfolg, denn dieser beeinflusst entscheidend die Kundenbindung und die Umsatzentwicklung.¹²⁹ Langfristige Kundenbeziehungen lassen sich aber mittlerweile nicht mehr alleine mit den klassischen Medien und Kommunikationsinstrumenten aufrechterhalten. Der Kunde möchte eine Plattform, über die er mit dem Unternehmen in einen Dialog treten und über Probleme oder Fragen sprechen kann.¹³⁰ *Social Media* und *Social Commerce* bieten diese Plattformen an und erhöhen somit die Reputation des Unternehmens.¹³¹ Neben der Wertschöpfung nimmt die Reputation eines Unternehmens, also das Image, einen genauso hohen Stellenwert ein wie die klassischen ökonomischen Erfolgszahlen.

Eine weitere Erfolgskennzahl von *Social Commerce* ist, laut Gruber, der *Online Buzz*. Hiermit wird die Gesamtzahl aller Gespräche ausgedrückt, die über eine Marke oder ein Unternehmen stattfinden. Der *Buzz* hat vor allem einen starken Einfluss auf die

¹²⁷ Vgl. Gruber (2008), S. 91.

¹²⁸ Vgl. Holzapfel, F./Holzapfel, K. (2010), S.148.

¹²⁹ Vgl. Hettler (2010), S. 69.

¹³⁰ Vgl. Konitzer (2000), S. 396.

¹³¹ Vgl. Hettler (2010), S. 69.

Marke. Die Markenbekanntheit steigt mit der Anzahl der Gespräche, die dazu stattfinden. Positiv gestaltete *Social Commerce* Aktivitäten erhöhen zudem die Markenloyalität und damit auch die Kundenbindung. Dies beeinflusst wiederum die Marke und die Umsätze des Unternehmens.¹³²

¹³² Vgl. Gruber (2008), S. 92ff.

4 Mercedes-Benz: Unternehmen und Handelsmarketing

4.1 Das Unternehmen Daimler AG

Die *Daimler AG* gehört nach eigenen Angaben mit ihren Geschäftsfeldern *Mercedes-Benz Cars*, *Daimler Trucks*, *Mercedes-Benz Vans*, *Daimler Buses* und *Daimler Financial Services* zu den größten Premium-Automobilherstellern der Welt. Die heutige Rechtsform existiert seit dem Jahr 1998. Die Ursprünge des Unternehmens reichen jedoch bis in das Gründungsjahr 1883 der *Benz & Cie. Rheinische Gasmotorenfabrik* in Mannheim zurück. Einer der größten Meilensteine des Unternehmens ist die Erfindung des Automobils durch die Unternehmensgründer *Gottlieb Daimler* und *Carl Benz* im Jahr 1886. Neben dem Kerngeschäft setzt die *Daimler AG* stets auf neue Technologien. Sowohl Hybrid- als auch Elektrofahrzeuge ergänzen heute das Portfolio.¹³³

¹³³ Vgl.: o.V. (2013c): Unternehmen. daimler.com (09.07.2013).

4.1.1 Geschäftsfelder / Marken

Die *Daimler AG* ist in den fünf Geschäftsfeldern *Mercedes-Benz Cars*, *Daimler Trucks*, *Mercedes-Benz Vans*, *Daimler Buses* und *Daimler Financial Services* global tätig. Zum Markenportfolio der *Daimler AG* gehören *Mercedes-Benz*, *smart*, *Freightliner*, *Detroit*, *Western Star*, *Fuso*, *BharatBenz*, *Setra*, *Thomas Built Buses*, *Mercedes-Benz Bank*, *Mercedes-Benz Financial* und *Daimler Truck Financial*. Die folgende Abbildung zeigt die Zuordnung der Marken zu den jeweiligen Geschäftsfeldern:¹³⁴

Mercedes-Benz Cars



Daimler Trucks



Mercedes-Benz Vans



Daimler Buses



Abbildung 13: Geschäftsfelder der Daimler AG (Quelle: Daimler Geschäftsbericht 2012)

¹³⁴ Vgl.: o.V. (2013d): Unsere Marken. daimler.com (09.07.2013).

4.1.2 Kennzahlen

Die *Daimler AG* gehört, wie bereits erwähnt, zu den größten Anbietern von Premium-PKWs und ist der größte Nutzfahrzeughersteller weltweit. Die Produkte- und Dienstleistungen des Unternehmens sind somit in annähernd allen Ländern der Welt vertreten. Die Aktiengesellschaft *Daimler AG* hat über 1 Milliarde Aktien im Umlauf und ist im Besitz von amerikanischen, europäischen und weiteren internationalen Investoren. Die Börsennotierung beschränkt sich auf die Börsenplätze Frankfurt und Stuttgart. Der Vorstand besteht, inkl. des Vorstandsvorsitzenden Dr. Dieter Zetsche, aus acht Mitgliedern und hat seinen Sitz in der *Daimler AG*-Zentrale in Stuttgart, Deutschland. Der Konzern setzte, nach eigenen Angaben, im Jahr 2012 mit 275.000 Mitarbeitern 2,2 Mio. Fahrzeuge ab. Im gleichen Jahr wurde ein Umsatz von 114,3 Mrd. € erwirtschaftet, das EBIT betrug 8,6 Mrd. €. ¹³⁵

¹³⁵ Vgl.: o.V. (2013c): Unternehmen. daimler.com (09.07.2013).

4.1.3 Brancheneinordnung

Nach eigenen Angaben gehört die *Daimler AG*, wie oben bereits erwähnt, zu den größten Herstellern von Kraftfahrzeugen (PKW, LKW, Busse) weltweit. Mit den übrigen deutschen Premiumherstellern wie die *BMW AG* und die *Volkswagen AG* bildet die *Daimler AG* den Hauptmarkt für Premiumfahrzeuge in Deutschland ab. Im Gegensatz zu den o.g. Herstellern ist die *Daimler AG* durch ihre Nutzfahrzeugproduktion breiter am Markt aufgestellt. Die folgende Abbildung zeigt die Einordnung der *Daimler AG* in Liste der Kraftfahrzeughersteller nach absoluten Produktionszahlen.

WORLD MOTOR VEHICLE PRODUCTION
OICA correspondents survey
WITHOUT DOUBLE COUNTS
WORLD RANKING OF MANUFACTURERS
Year 2011

Rank	GROUP	Total	CARS	LCV	HCV	HEAVY BUS
	Total	78,799,483	61,703,020	13,637,299	3,111,908	347,256
1	G.M.	9,146,340	6,867,465	2,272,585	6,290	
2	VOLKSWAGEN	8,157,058	8,157,058			
3	TOYOTA	8,050,181	6,793,714	1,037,138	214,375	4,954
4	HYUNDAI	6,616,858	6,118,221	469,185	21,296	8,156
5	FORD	4,873,450	2,639,735	2,166,925	66,790	
6	NISSAN	4,631,673	3,581,445	998,417	51,811	
7	PSA	3,582,410	3,161,955	420,455		
8	HONDA	2,909,016	2,886,343	22,673		
9	RENAULT	2,825,089	2,443,040	382,049		
10	SUZUKI	2,725,899	2,337,237	388,662		
11	FIAT	2,399,825	1,804,523	486,268	67,170	41,864
12	CHRYSLER	2,004,514	507,517	1,488,197	8,800	
13	B.M.W.	1,738,160	1,738,160			
14	DAIMLER AG	1,528,008	1,443,419	11,921	70,726	1,942
15	MAZDA	1,165,591	1,103,632	61,959		
16	MITSUBISHI	1,140,282	1,016,876	119,976	3,430	
17	DONGFENG MOTOR*					
18	TATA	1,061,229	627,881	232,894	176,584	23,870
19	GEELY*					
20	BEIJING AUTOMOTIVE*					

Abbildung 14: World Motor Vehicle Production ¹³⁶

¹³⁶ o.V. (k): World Motor Vehicle Production. <http://oica.net/> (05.07.2013).

4.2 Handelsmarketing

4.2.1 Einordnung im Konzern

Brand-Communications - BC

Brand Communication (Im Folgenden: BC) hat sich zum Hauptziel gesetzt, die Marke *Mercedes-Benz* weltweit erlebbar zu machen. Hierzu wurden drei Prämissen formuliert. Zum einen sollen ständig neue Wege der Markenkommunikation ausgemacht werden. Weiterhin geht um die Suche nach Innovationen bei der direkten Begegnung mit dem Kunden und um eine Neuausrichtung im Branded Entertainment. Der Verantwortungsbereich der Brand Communication *Mercedes-Benz* PKW sowie der Markenführung smart erstreckt sich von der Strategieformulierung über die Umsetzung bis hin zum Controlling der Marketingkommunikation. Weitere Betätigungsfelder sind die Begegnungskommunikation und das Markenmanagement.¹³⁷

Marketing Kommunikation – BC/M

Als Bereich der Brand Communication sorgt die Marketing Kommunikation (Im Folgenden BC/M) für die entsprechende Ansprache der Zielgruppen, um die Faszination der Marke *Mercedes-Benz* ihrer Produkte zu vermitteln. Die Begeisterung der Menschen für die Marke steht hier im Vordergrund. Weiterhin sollen sie als Kunden gewonnen werden und möglichst lange der Marke *Mercedes-Benz* ihre Treue schenken. Der Bereich BC/M ist verantwortlich für die Planung, Steuerung und das Controlling der jeweiligen Kommunikationsinstrumente.¹³⁸

Interactive Marketing – BC/MI

Die Abteilung Brand Communication Marketing Interactive (Im Folgenden: BCMI), ist in drei Teams aufgeteilt. Zum einen die digitale Produktkommunikation, weiterhin die digitale Markenkommunikation & *Social Media* und das Handels- und Dialogmarketing. Die Aufgabe dieses Bereichs ist die Entwicklung von international einsetzbaren Kommunikationsmaßnahmen, um die Marke *Mercedes-Benz*, ihre Produkte und Leistungen an

¹³⁷ Vgl. o.V. (I): Strategie Brand Communications. Corporate Intranet Daimler AG (20.04.2013).

¹³⁸ Vgl. o.V. (I): Kommunikationsorchester Marketing Kommunikation. Corporate Intranet Daimler AG (20.04.2013).

potentielle und bestehende Kunden zu kommunizieren. Weiterhin ist das Ziel von BC/MI, bestehende und potenzielle Kunden, sowie Marken-Fans für *Mercedes-Benz* zu interessieren und sie über das Fahrzeug hinaus zu begeistern. Sie sollen emotional und damit langfristig an die Marke *Mercedes-Benz* gebunden werden.¹³⁹

Das folgende Organigramm zeigt die Einordnung meiner Projektstelle im Unternehmen.



Abbildung 15: Auszug Organigramm (Quelle: Selbst erstelltes Diagramm in Anlehnung Organigramm an Corporate Intranet Daimler AG)

4.2.2 Klassische Maßnahmen

Das klassische Handelsmarketing der Marke *Mercedes-Benz* hat zur Aufgabe die Market Performance Center (kurz MPC), also Märkte, weltweit mit sogenannten Retail Marketing Communication (kurz RMC) - Paketen für Baureihen- und Markenthemen zu versorgen. Inhalte dieser RMC - Pakete sind unter anderem Banner, Fahnen, Walls, Poster und Aufsteller. Die Produktion erfolgt jeweils in Deutsch und Englisch. Die gelie-

¹³⁹ Vgl. o.V. (I): Strategieportfolio Interactive Marketing. Corporate Intranet Daimler AG (20.04.2013).

ferten Inhalte werden dann von den MPCs auf die Bedürfnisse ihres Marktes adaptiert und können dann von den Händlern dort abgerufen werden. Ziel dieses Prozesses ist die Versorgung der Händler über die Handelszentralen (MPCs) mit effizienter, integrierter weltweit adaptierbarer Marketing Kommunikation. Man erreicht somit einen einheitlichen Markenauftritt am POS und es werden so mehr Kunden/Interessenten in den Schauraum geführt.¹⁴⁰

Auch im klassischen Customer Relationship Management (kurz CRM) werden die *Mercedes-Benz* Märkte und Händler zentralseitig unterstützt. Konkret sind dies Unterstützungskampagnen zur Markteinführung einer neuen Baureihe oder bei einer Modellpflege. Ziel ist hier die Märkte zu unterstützen, um mit neuen oder potenziellen Kunden einen Dialog aufzubauen und diese für die Marke *Mercedes-Benz* zu gewinnen. Klassische CRM-Instrumente sind Mailings Events und Loyalitätsprogramme zur langfristigen Kundenbindung.¹⁴¹

4.2.3 Neue digitale Maßnahmen

Neben zuvor genannten klassischen Maßnahmen des Handelsmarketings wird das *Mercedes-Benz* Händlernetz auch umfassend mit digitalen Medien unterstützt. Hierzu zählen u.a. das Google Search Engine Marketing sowie die Bereitstellung von digitalen Inhalten für den Händlerschauraum in Form von Filmen und Bildmotiven. Ein weiterer Aufgabenbereich ist die Entwicklung von mobilen Applikationen für *Mercedes-Benz* Händler, welche mit digitalen und interaktiven Inhalten die Märkte unterstützen sollen.¹⁴²

Hauptbestandteil des digitalen Handelsmarketings ist jedoch die Produktion und Bereitstellung der Inhalte für das *Social Media* Marketing. Hierbei werden dem Markt bzw. dem Händlernetz Bilder, Videos, Anzeigen und Texte zur Verfügung gestellt, die speziell auf die jeweiligen *Social Media* Plattformen zugeschnitten sind.¹⁴³

Genau wie bei den klassischen Maßnahmen erfolgt auch hier die Betreuung der Händler dreistufig über die Market Performance Center (kurz MPCs). Ein MPC stellt sozusagen die Landeszentrale eines bestimmten Marktes dar. Die Landeszentrale der *Mercedes-Benz* Händler für Deutschland (MBVD) bspw. hat ihren Sitz in Berlin. Konk-

¹⁴⁰ Vgl. o.V. (I): Guidelines Retail Marketing Mercedes-Benz. Corporate Intranet Daimler AG (20.04.2013).

¹⁴¹ Vgl. o.V. (I): CRM-Prozessbeschreibung. Corporate Intranet Daimler AG (20.04.2013).

¹⁴² Vgl. o.V. (I): Digital@Retail-Strategie. Corporate Intranet Daimler AG (20.04.2013).

¹⁴³ Vgl. Ebd.

ret bedeutet dies, dass die Inhalte ausschließlich von den MPCs abgerufen werden. Im darauffolgenden Schritt nimmt jeder Markt (MPC) seine spezifischen Änderungen vor und verteilt die Inhalte auf das jeweilige Händlernetz. Jeder Händler kann dann eigenständig entscheiden, inwieweit er bestimmte Inhalte umsetzt.¹⁴⁴

4.3 Das Händlernetz von Mercedes-Benz

Das Händlernetz von *Mercedes-Benz* erstreckt sich weltweit über sechs Kontinente. Das Netzwerk gliedert sich in *Mercedes-Benz Cars*, *Vans* und *Daimler Trucks*. Die Gesamtzahl der Händler beläuft sich aktuell auf 6308. *Abbildung 16* gibt einen Überblick über das weltweite Händlernetzwerk und zeigt die Verteilung der einzelnen Geschäftsfelder. Die Mehrheit der Händler ist in Westeuropa, Asien und den USA vertreten. Die übrigen Kontinente sind etwas schwächer besetzt. In Südamerika und Osteuropa lässt sich ein verstärkter Nutzfahrzeughandel erkennen.¹⁴⁵

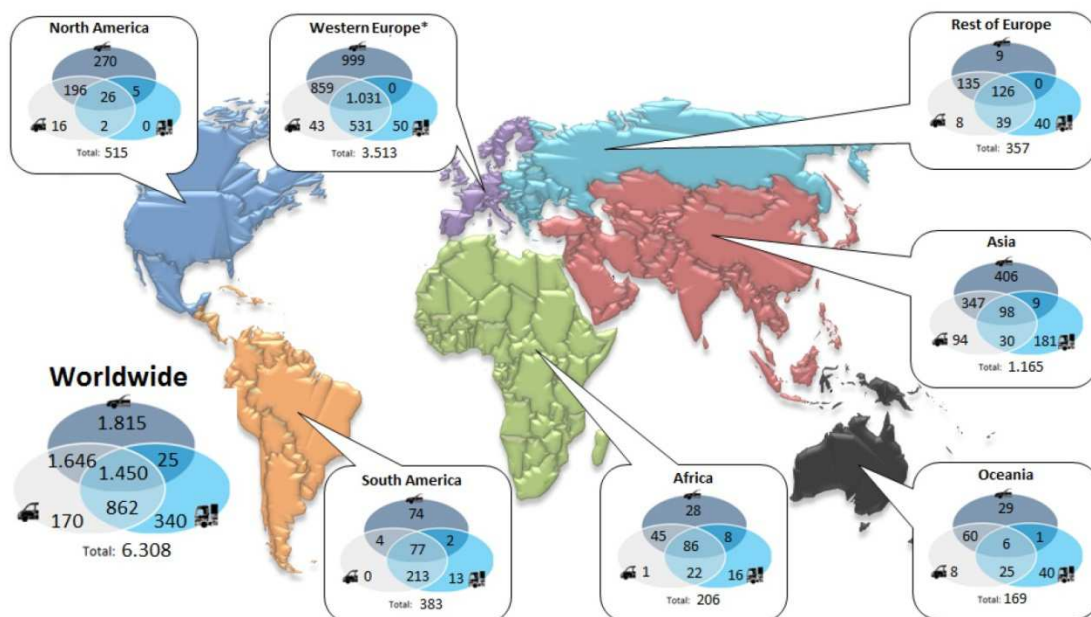


Abbildung 16: Das Händlernetz von Mercedes-Benz (Quelle: Mercedes-Benz Retail Network Report 2013)

Wie in *Abbildung 16* weiterhin zu sehen ist, erstreckt sich der Vertrieb der Händler oftmals über alle drei Geschäftsfelder. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde der Fokus jedoch auf die Händler des Geschäftsfelds *Mercedes-Benz Cars* und *smart* gelegt.

¹⁴⁴ Vgl. Ebd.

¹⁴⁵ Vgl. o.V. (m): Structure of outlets. Mercedes-Benz Retail Network Report 2013 (20.04.2013).

Auch die Befragung wurde gezielt in diesen Bereichen durchgeführt, da der Großteil der *Social Media* Aktivitäten von *Mercedes-Benz* dort stattfindet.¹⁴⁶

4.4 Multichannel Management im Mercedes-Benz Händlernetz

Das *Multi Channel Management* (kurz *MCM*) beschäftigt sich grundsätzlich mit der Koordination und Synchronisation unterschiedlicher Vertriebskanäle eines Unternehmens. Die verwendeten Kanäle lassen sich unterteilen in persönlichen Kontakt, Telefonkontakt, Briefkontakt, Faxkontakt, Emailkontakt und Internet. Seit der Etablierung und permanenten Weiterentwicklung neuer, insbesondere der zuletzt genannten elektronischen Kanäle, spielt das *MCM* für die Mercedes-Händler eine immer wichtigere Rolle. Für viele Kunden der Marke *Mercedes-Benz Cars* ist es mittlerweile selbstverständlich sich über digitale Kanäle einen ersten Eindruck zu den Produkten zu verschaffen, Preise online zu vergleichen und im Anschluss das reale Produkt, in diesem Fall das Automobil, beim Händler zu testen bzw. zu bestellen.¹⁴⁷

Ähnlich verhält es sich in der Zeit nach dem Kauf. Auch hier ist es für den Kunden selbstverständlich aus einer Vielzahl von Kommunikationskanälen wählen zu können und dann den Service oder Reparaturtermin über den Wunschkanal zu vereinbaren.¹⁴⁸ Der *Mercedes-Benz* Händler sollte also im Idealfall, je nach Kunde, den adäquaten Kanal bereitstellen. Zudem erwartet der Kunde ständig eine fundierte Beratung durch den Händler über alle Kanäle hinweg. Dies setzt u.a. umfangreiches Wissen über den Kunden voraus.

¹⁴⁶ Vgl. Ebd.

¹⁴⁷ Vgl. o.V. (m): Multi Channel approaches. Mercedes-Benz Retail Network Report 2013 (20.04.2013).

¹⁴⁸ Vgl. Ebd.

Um diese Anforderung erfüllen zu können, ist es erforderlich, dass jeder Händler möglichst kosteneffizient die entsprechenden Kanäle koordiniert und synchronisiert. Folgende Abbildung zeigt, wie die verschiedenen Kunden-Touchpoints und Vertriebskanäle die Basis des *Multi Channel Managements* bilden.

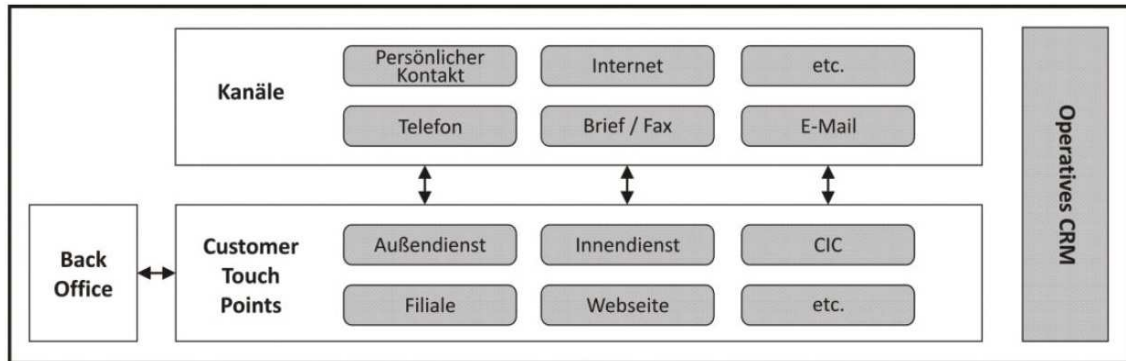


Abbildung 17: Kunden Touchpoints und Vertriebskanäle (Quelle: Margraf (2011), S. 9.)

Für den *Mercedes-Benz* Händler spielt somit die multiple Ansprache seiner Kunden eine entscheidende Rolle. Der Händler sollte ständig wissen, auf welchem Kanal sein Kunde angesprochen werden möchte. Mit Hilfe einer entsprechenden *MCM*-Strategie gilt es das Kanal-Portfolio ständig zu überprüfen und zu optimieren.

Für viele *Mercedes-Benz* Händler ist jedoch immer noch schwer sich auf den digitalen Kanälen richtig zu positionieren. Bspw. sind gerade einmal knapp über 600 von 4000 *Mercedes-Benz* Händlern in sozialen Medien aktiv.¹⁴⁹ Einige dieser Social Präsenzen sind zudem nur mittelmäßig bis schlecht betreut. Viele der Händler haben den Nutzen dieser neuen interaktiven Medien leider noch nicht erkannt oder sehen sich noch mit großen Barrieren konfrontiert, die sie daran hindern auf den digitalen Kanälen aktiv zu werden.

Diesen Umstand wird diese Bachelorthesis u.a. untersuchen und mögliche Maßnahmen herausstellen, die zukünftig den *Mercedes-Benz* Händlern helfen sollen, ihr digitales Kanal-Portfolio zu optimieren.

¹⁴⁹ Vgl. o.V. (n): Social Media usage. Social Media Strategy Framework 2013 (20.04.2013).

4.5 Social Media Marketing im Mercedes-Benz Händlernetz

4.5.1 Social Media der Marke Mercedes-Benz

Social Media spielt in der Automobilindustrie mittlerweile eine wichtige Rolle. Folgende Fakten zeigen, dass *Social Media* auch in der traditionellen Automobilindustrie zu einem ernstzunehmenden Kommunikationsanal herangewachsen ist. 90% aller Konsumenten vertrauen den Bewertungen der Menschen, die sie kennen. 53% der aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken folgen einer Marke und bereits 27% der Automobilkäufer nutzen *Social Media* als Entscheidungsinstrument in der Kaufphase.¹⁵⁰ Betrachtet man *Facebook* in diesem Zusammenhang lässt sich feststellen, dass die Automobilindustrie dort die höchste Beteiligungsrate aufweist. *Mercedes-Benz* hat diesen Trend frühzeitig erkannt und konnte sich bis heute in nahezu allen momentan relevanten *Social Media* Kanälen etablieren. *Abbildung 18* gibt einen Überblick über die aktuellen *Social Media* Plattformen, in denen die Marke *Mercedes-Benz* involviert ist. Man unterscheidet hier zwischen den grau markierten *Special Interest* Kanälen und den blau hinterlegten Kanälen *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Youtube* und *Instagram* auf denen seitens *Mercedes-Benz* der Fokus liegt.

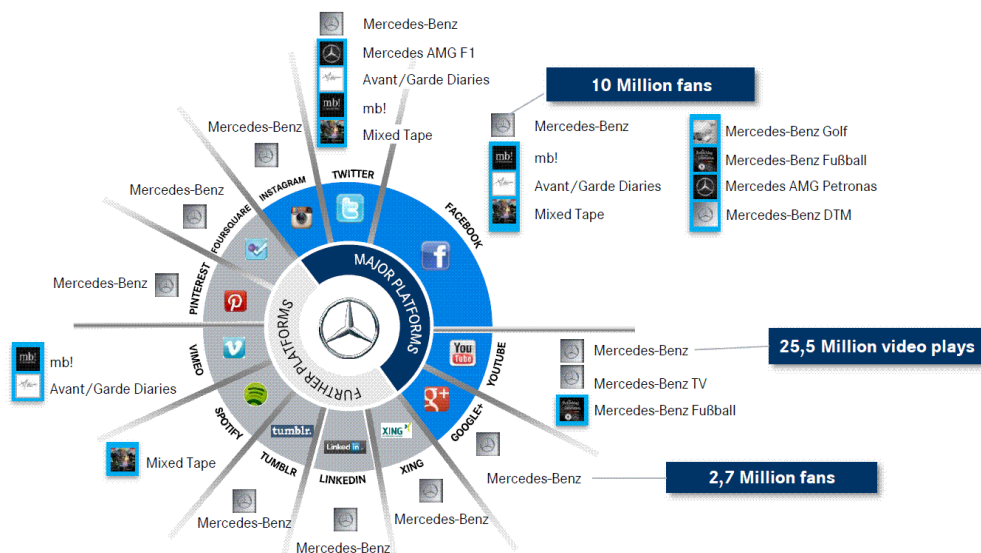


Abbildung 18: Social Media Portfolio der Marke Mercedes-Benz (Quelle: Mercedes-Benz Social Media Strategy Framework 2013)

¹⁵⁰ Vgl. Ebd.

Die meisten Aktivitäten finden, wie in *Abbildung 18* ersichtlich, auf der *Facebook*-Plattform statt.

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der *Facebook-Fans* und *Fanpages* von *Mercedes-Benz*. Es wird zum einen unterteilt in Fans der globalen *Mercedes-Benz* Fanpage und der Gesamtzahl aller *Mercedes-Benz* Fans weltweit. Zum anderen wird gezeigt, dass 90 der 120 Märkte und 600 der 4000 *Mercedes-Benz* Händler eine *Facebook Fanpage* betreiben.



Abbildung 19: Facebook Involvement der Marke Mercedes-Benz (Quelle: Mercedes-Benz Social Media Strategy Framework 2013)

Im Vergleich zur Konkurrenz liegt *Mercedes-Benz* zusammen mit *BMW* bei den sozialen Netzwerken *Facebook* und *Google+* deutlich vor *VW*, *Audi* und *Porsche*. Bei *Twitter* und *Youtube* liegt *Mercedes-Benz* eher im Durchschnitt. *Abbildung 19* zeigt die Top 5 der deutschen Premium Automobilhersteller im Vergleich hinsichtlich *Social Media Performance*.

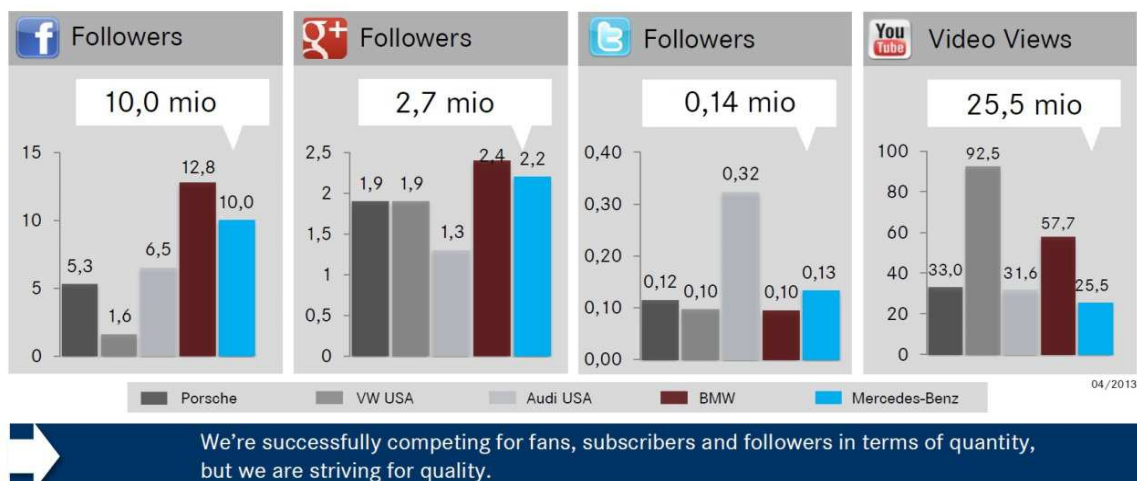


Abbildung 20: Die Haupt-Social Media Plattformen von Mercedes-Benz im Wettbewerbsvergleich (Quelle: Mercedes-Benz Social Media Strategy Framework 2013)

4.5.2 Social Media Marketing auf Handelsebene

Zum einen gilt es, die Marke und die Produkte von *Mercedes-Benz* global in sozialen Netzwerken zu präsentieren, zum anderen geht es aber auch darum, die *Mercedes-Benz* Märkte und die Händler mit in die Kommunikation über *Social Media* einzubinden.



Abbildung 21: Die dreistufige Social Media Kommunikation von Mercedes-Benz (Quelle: Mercedes-Benz Social Media Strategy Framework 2013)

Mercedes-Benz kommuniziert auf drei Ebenen über *Social Media*. Zum einen über das Headquarter, dann über die einzelnen Hauptstandorte in den Märkten (Market Performance Center) und auf Händlersebene.¹⁵¹ Während auf Headquarter-Ebene bereits sämtliche, in *Abbildung 18* aufgeführte *Social Media* Kanäle verwendet werden, werden auf Markt- oder Handelsebene nur Teilbereich aus dem *Social Media* Portfolio genutzt. Wie in *Abbildung 19* zu sehen ist, nutzen gerade mal 600 der 4000 *Mercedes-Benz* Händler überhaupt *Social Media* als Kommunikationskanal. Es gibt Tendenzen, dass *Social Media* von Markt zu Markt unterschiedlich stark genutzt wird. Als Gründe dafür können unterschiedliche Ressourcen- und Kapazitätsverfügbarkeiten bei den einzelnen Händlern und in den Märkten angeführt werden. Ziel ist u.a. diese Vermutung mit der noch folgenden Befragung zu untersuchen und mit praktischen Beispielen zu bestätigen bzw. zu widerlegen. Zudem sollen aus der Befragung heraus weitere Gründe ersichtlich werden, weshalb unter den Händlermärkten so signifikante Unterschiede in der *Social Media Marketing* Nutzung vorherrschen.

Abbildung 18 zeigt, dass die Marke *Mercedes-Benz* aktuell schon in vielen, für den Automobilbereich relevanten, *Social Media* Plattformen vertreten ist. Je nach Kommunikationsebene, also entweder durch das *Mercedes-Benz* Headquarter, die Landeszentrale (MPC) oder den Händler, werden unterschiedliche Ziele bei der Nutzung von *Social Media* Kanälen verfolgt. Im Folgenden soll verstärkt die Händlersebene hinsichtlich der *Social Media Marketing* Nutzung betrachtet werden. Weiterhin sollen Tendenzen aufgezeigt werden, wie die *Mercedes-Benz* Händler den Kundendialog gestalten, welche Ziele sie verfolgen und welchen Zeitaufwand sie für die Betreuung ihrer *Social Media* Kanäle aufwenden.

Abbildung 18 zeigt neben den bereits verwendeten *Social Media* Kanälen auch, dass die Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Youtube* und *Instagram* die Hauptkanäle von *Mercedes-Benz* mit der stärksten Nutzerinteraktion darstellen. Das Portfolio zeigt die aktuelle *Social Media Marketing* Nutzung des Headquartiers. Inwieweit und mit welcher Intensität dieses *Social Media* Portfolio von *Mercedes-Benz* auch in den Händlermärkten umgesetzt wird lässt sich nur tendenziell beschreiben.

Abbildung 21 zeigt, dass auf Händlersebene die vorrangig genutzten Plattformen *Facebook*, *Google+* und *Twitter* sind. Es lässt sich jedoch vermuten, dass auch bereits auf Händlersebene ein breiteres Spektrum an *Social Media* Plattformen genutzt wird. Die

¹⁵¹ Vgl. Ebd.

Befragung soll u.a. mit praktischen Beispielen verdeutlichen, welche Plattformen in den einzelnen Märkten, mit welcher Intensität, genutzt werden.

Eine weitere Vermutung ist, dass die *Mercedes-Benz* Händler bei der Durchführung ihrer *Social Media Marketing* Aktivitäten unterschiedliche Ziele verfolgen. Ein möglicher Grund dafür ist, dass der Kanal *Social Media* eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet mit dem Kunden zu kommunizieren oder zu interagieren. Angefangen bei der Kontaktaufnahme mit dem Kunden über die Generierung von Feedback bis hin zur Integration des Kunden in den Wertschöpfungsprozess hat der Händler eine große Auswahl an Zielen die er verfolgen kann. Auch hier soll anhand der noch folgenden Befragung herausgestellt werden, welche Aktivitäten die einzelnen Händler nutzen und welche Ziele sie damit im Einzelnen verfolgen. Des Weiteren sollen damit Tendenzen aufgezeigt werden, inwieweit *Social Media* gezielt kommerziell eingesetzt wird.

Ein weiterer Aspekt ist die Gestaltung des Kundendialogs über soziale Medien. Hierbei geht es darum, wie stark der jeweilige *Mercedes-Benz* Händler mit seinen Kunden kommuniziert. Hierbei spielen die Faktoren Häufigkeit des Kundenkontakts, Reaktionszeit des Händlers und Kommunikationstransparenz eine Rolle. Wie stark diese Faktoren berücksichtigt werden, hängt im Wesentlichen davon ab, welchen Zeit- und Personalaufwand der jeweilige Händler betreibt. Erste Tendenzen lassen vermuten, dass hier starke Differenzen im *Mercedes-Benz* Händlernetz, vor allem bei Betrachtung der unterschiedlichen Märkte, vorherrschen. Auch hier soll die Befragung der Händler helfen, diesen Umstand praktisch zu beweisen bzw. zu widerlegen.

5 Kommerzieller Nutzen von Social Media Marketing Mercedes-Benz Händlernetz

Social Media Marketing (kurz *SMM*) hilft den *Mercedes-Benz* Händlern ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Das *Social Media* Portfolio dient den Händlern sozusagen als verkaufsunterstützendes Werkzeug. Der eigentliche Fahrzeugverkauf, also Bestellung und Auslieferung findet fast ausschließlich noch vor Ort beim Händler oder beim Kunden statt. Es wird jedoch zentralseitig vermutet, dass *Social Media* bereits auch schon von einigen Händlern als Werkzeug zum elektronischen Fahrzeugverkauf, sprich *Social Commerce*, verwendet wird. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Befragung wird diesen Sachverhalt untersuchen.

In den nun folgenden Abschnitten soll auf das Thema kommerzielle Nutzung von *SMM* im *Mercedes-Benz* Händlernetz eingegangen werden. Zunächst werden die Bedeutung sowie die Möglichkeiten und Grenzen für den *Mercedes-Benz* Handel aufgezeigt. Im Anschluss daran werden erste Vermutungen und Tendenzen angeführt, die zeigen sollen, inwieweit *SMM* Aktivitäten kommerzielles Potenzial für den *Mercedes-Benz* Handel bieten.

5.1 Bedeutung

„Von rund sieben Milliarden Euro in diesem Jahr soll sich der global erwirtschaftete Umsatz mit Handel im Sozialnetzwerk bis 2015 auf 23 Milliarden Euro mehr als verdreifachen.“¹⁵² Diese Zahlen zeigen deutlich, welchen Einfluss *Social Media* mittlerweile auf den Handel weltweit hat. Im Automobilhandel ist dieser Trend, Produkte auch über soziale Netzwerke zu vertreiben, noch nicht oder nur sehr schwach angekommen. Bei *Mercedes-Benz* gibt es bisweilen noch keine Möglichkeit Produkte, also bspw. PKWs, über elektronische Handelsplätze zu kaufen oder zu verkaufen. Dennoch liefern die sozialen Medien zahlreiche neue Instrumente, die dem Automobilhandel helfen, seine Produkte zu vermarkten. Zudem hat sich das Kaufverhalten der Automobilkunden in den letzten Jahren stark verändert. In der Vergangenheit informierte sich der Kunde beim *Mercedes-Benz* Händler über neue Modelle, Preise und technische Spezifikationen. Die Produktinformationen und die Preise waren eher intransparent und der Verkäufer im Autohaus hatte somit großen Einfluss auf den Kaufprozess und die Preisverhandlung. Heutzutage ist die Situation eine andere. Der Kunde kann sich im

¹⁵² Gropp: Social Commerce Verkaufskanal Facebook. faz.net (18.04.2013).

World Wide Web ausgiebig über sein Wunschmodell informieren. Spezifikationen, Preise, Lieferzeiten etc. sind dort für den Nutzer jederzeit abrufbar. Weiterhin bieten die sozialen Netzwerke die Möglichkeit, sich mit Freunden, Bekannten oder Menschen, die womöglich dieses Automodell bereits besitzen, auszutauschen. Es werden Erfahrungen ausgetauscht und Empfehlungen ausgesprochen. Als Folge dieser Veränderungen kann der *Mercedes-Benz* Händler heute erst sehr spät an dem Kaufprozess mitwirken. Wenn der Kunde den Verkaufsraum betritt, ist er bereits ausreichend vorinformiert und weiß womöglich sogar durch das *Social Web*, welche guten oder schlechten Erfahrungen andere Personen mit dem Fahrzeug gemacht haben. Dem Händler bleiben lediglich die finalen Prozesse des Verkaufsabschlusses und der Auslieferung. Die Bedeutung des *Web 2.0* und des *Social Webs* ist somit einfach zu hoch, um diese als *Mercedes-Benz* Händler außer Acht zu lassen. Ziel des Händlers sollte sein, den Kunden früher im Kaufprozess zu begegnen und mit ihm über die digitalen Kanäle vor allem aber über das *Social Web* zu kommunizieren. Die Kombination von klassischen Handelsprozessen mit *Social Media* Aktivitäten bietet zudem heutzutage enormes kommerzielles Potenzial. Wie bereits erwähnt, findet *Social Commerce* bei *Mercedes-Benz* noch so gut wie gar nicht statt. Sprich es gibt derzeit keine offizielle Plattform, wo elektronischer Fahrzeugverkauf mit *Social Media* Unterstützung stattfindet. Dennoch ist es wichtig das Potenzial dieses neuen Absatzkanals zu erkennen und daraus Kapital zu schlagen.

Im *Mercedes-Benz* Händlernetz wurden die Sozialen Netzwerke vor fünf Jahren als neue Kommunikationskanäle etabliert. Auf die verwendeten Plattformen wurde im Kapitel fünf näher eingegangen. Viele *Mercedes-Benz* Händler nutzen seit der Zeit das *Social Web*, um intensiver mit ihrer Kundschaft in Kontakt zu treten. Mittlerweile rückt aber auch die kommerzielle Nutzung von *Social Media* mehr und mehr in den Fokus. Die Händler haben erkannt, dass neben der eigentlichen Kommunikation mit den Kunden auch kommerzielle Interessen bedient werden kann. Mit dem Angebot von zusätzlichen Services und einer emotionalen Ansprache im *Social Web* schaffen es die Händler mittlerweile ihre Umsätze mit der Hilfe von *Social Media Marketing* messbar zu steigern. Dieser Weg bietet aber noch enormes Wachstumspotenzial. Die durchgeführte Umfrage soll u.a. zeigen, inwieweit die *Mercedes-Benz* Händler bereit sind *Social Media Marketing* auch verstärkt kommerziell zu nutzen und wie hoch sie das Potenzial der bislang noch nicht genutzten Möglichkeiten von *Social Commerce* aktuell einschätzen. Weiterhin soll die Umfrage klären, was jeder Händler persönlich unter *Social Commerce* versteht bzw. welchen Zweck er darin sieht.

5.2 Möglichkeiten & Grenzen

5.2.1 Möglichkeiten

Steigerung der Kundenbindung

Ein immer wichtig werdender Faktor, speziell auch für die *Mercedes-Benz* Autohändler, ist der Kundenservice. Dies liegt vor allem daran, dass das Angebot für die Konsumenten immer weiter steigt. In der Automobilbranche, unter anderem auch bei *Mercedes-Benz Cars*, wird die Produktpalette stetig mit neuen Baureihen erweitert. Weiterhin haben sich die Produktlebenszyklen seit den 70ern stark verkürzt. Vor circa 40 Jahren war ein Automobil im Durchschnitt acht Jahre auf dem Markt, in den 90ern lag diese Zahl bei nur noch drei Jahren und heutzutage wird oft bereits nach zwei bis drei Jahren ein erstes Facelift vollzogen.¹⁵³ Auch die große Angebotspalette an Assistenzsystemen von *Mercedes-Benz*, die vor allem in den neuen Baureihen integriert werden, trägt dazu bei, dass der Erklärungsbedarf für den Kunden steigt. Die Nutzung von sozialen Kommunikationskanälen zur Unterstützung des Kunden bietet enormes Potenzial um die Kundenbindung zu stärken. Die Chance für den *Mercedes-Benz* Händler besteht darin, einen völlig neuen Kommunikationskanal zu etablieren und dadurch eine größere Anzahl von Kunden zu erreichen. Aus Kundensicht gibt der soziale Kanal zum Händler ihm die Möglichkeit schnell Kontakt aufzubauen und seine Anliegen bzw. Anfragen zu klären. Erwidert der Händler schnell und kompetent auf Anfragen führt dies zu nachhaltiger und enger Kundenbindung.

Umsatzsteigerung

Ein weiterer wichtiger Aspekt und eine zusätzliche Chance für den *Mercedes-Benz* Händler ist die messbare Umsatzsteigerung mit Hilfe von *Social Media Marketing* (kurz *SMM*). Auch potenzielle Käufer eines Automobils bewegen sich zunehmend im *Social Web*, um sich vor dem Kauf Meinungen, Empfehlungen und Erfahrungen anzusehen und diese mit in ihren Entscheidungsprozess einfließen zu lassen. Dies zeigt, dass soziale Medien längst nicht mehr nur zur Kommunikation dienen, sondern auch als konkretes Evaluierungsinstrument eingesetzt wird. Findet der Händler also den entsprechenden Zugang zum Interessenten, schon während des Kaufanbahnungsprozesses über soziale Medien, erhöht dies die Chance des Kaufabschlusses enorm.

¹⁵³ Vgl. Scheimann: Immer schneller neuer. Tagesspiegel.de (20.04.2013).

Weiterhin muss noch erwähnt werden, dass die Kosten für den Händler bei einer Kommunikation über soziale Kanäle, im Vergleich zu den klassischen Kanälen, relativ gering ausfallen. Vor allem lassen sich hier auch Kommunikations- und Verkaufsprozesse miteinander verbinden, was somit die Kosteneffizienz weiter erhöht. Ist ein *Mercedes-Benz* Händler bspw. mit seiner *Facebook-Fanpage* im *Social Web* vertreten und kommuniziert regelmäßig mit seiner Community, so lässt sich dieser Umstand gut mit dem zusätzlichen Betrieb einer möglichen *Facebook Gebrauchtwagen-Applikation* verbinden ohne dass diese mit einer eigenen Kampagne beworben werden müsste. Die aufgeführten Chancen zeigen, dass *Social Media Marketing* enormes Potenzial hinsichtlich messbarer Absatzsteigerung bietet. Die Nutzung der sozialen Kanäle zur Kommunikation oder gar zur Absatzsteigerung ist, bei der Betrachtung des gesamten *Mercedes-Benz* Händlernetzes, noch relativ gering. Diesen Umstand spiegelt auch die Problemstellung des Bachelorprojektes wieder. Die Befragung soll diesen Umstand in Praxis untersuchen und aufzeigen inwieweit die zuvor genannten *SMM* Ansätze bereits kommerziell von den Händlern genutzt werden.

Positive Beeinflussung der Unternehmens-Reputation

Wie bereits erwähnt, bieten soziale Medien zahlreiche Instrumente um die Reputation eines Unternehmens positiv zu beeinflussen. Vor allem durch die Qualität der Inhalte, die über *Social Media* zur Verfügung gestellt werden, wird die Glaubwürdigkeit beim Kunden maßgeblich gesteuert. Bei *Mercedes-Benz* geht es nicht nur um die Vermarktung der Produkte sondern auch um die Kommunikation der Marke. Auf der Handelsebene steht natürlich für jeden Händler auch noch das Image des eigenen Unternehmens im Vordergrund. Viele Händler nutzen die zur Verfügung stehenden *Social Media* Plattformen, die auch bereits zentralseitig bei *Mercedes-Benz* verwendet werden. Auch hier liegt der Fokus meist auf den Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Youtube* und *Instagram*. Tendenziell ist zu erkennen, dass die *Mercedes-Benz* Händler immer mehr den Nutzen von *Social Media* zur Imageverbesserung erkennen. Die Umfrage soll u.a. hier praktische Belege liefern, die zeigen, ob es tatsächlich durch die Nutzung von *Social Media* zu einer Reputationsverbesserung im Händlernetz von *Mercedes-Benz* gekommen ist. Weiterhin soll herausgestellt werden, ob der Händler mit *Social Media* Aktivitäten den Fokus auf die Imageverbesserung seines Handelsunternehmens oder die Marke *Mercedes-Benz* legt.

Mobile Marketing

Eine weitere Ausprägungsform des *Social Commerce* ist der sog. *Mobile Commerce*. Diese Form des Vertriebs gewinnt, besonders für Händler, zunehmend an Bedeutung.¹⁵⁴ *Mobile Commerce* beschreibt den Vertrieb über mobile Empfangsgeräte. Dies sorgt für eine drahtlose, ortsunabhängige Kommunikation und Interaktion zwischen dem Mercedes-Benz Händler und seinen Kunden.¹⁵⁵ Hintergrund hier ist, dass die Verbreitung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets rasant zunimmt. Laut dem Marktforschungsunternehmen *Gartner* wird bereits im Jahr 2013 der PC vom Mobiltelefon als wichtigstes Gerät für den Internet-Zugang abgelöst. Weiterhin wird prognostiziert, dass bis 2015 in den gesättigten Märkten rund 80 Prozent aller verkauften Geräte mit Internetzugang Smartphones sein werden.¹⁵⁶ Dieser Trend ist insbesondere auch für das weltweite Netzwerk der *Mercedes-Benz* Händler von Bedeutung, da auch in der Automobil Branche mobile Lösungen, sei es im Automobil selbst oder in der Kundenkommunikation, eine immer größere Rolle spielen und in Zukunft spielen werden. Die Chancen bzw. Möglichkeiten für den einzelnen Händler sind vielfältig. Ein großer Vorteil ist die ortonabhängige Kundenansprache. Da viele Kunden eh bereits ihr mobiles Device nutzen, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, sollte sich der Händler schon genau dort einschalten, um dann zu unterstützen und gegebenenfalls auf seine Filiale hinzuweisen. Weiterhin ist es auch möglich den Kunden über Sonderangebote oder Coupons, bspw. Probefahrten oder Gratis-Autowaschen, in sein Handelsgeschäft zu führen.¹⁵⁷ Der *Mercedes-Benz* Händler kann ebenso über eine eigene mobile Applikation den Kunden über sein Unternehmen und Aktivitäten informieren. Hier wird der Kunde bspw. über anstehende Events, die Ansprechpartner beim Händler, Servicefunktionen oder den aktuellen Gebrauchtwagenbestand beim Händler vor Ort informiert.

Einblick in die Nachfrageseite

Die Instrumente des *Social Media Marketings* bieten für den *Mercedes-Benz* Händler die Möglichkeit tiefer als je zuvor einen Einblick in die nachfrageseitig kommunizierten Bedürfnisse seiner Kunden zu erlangen. Wird bspw. unternehmensseitig ein *Corporate Blog* betrieben und gepflegt, kann der Händler daraus Informationen gewinnen, die ihn

¹⁵⁴ Vgl. o.V. (2012c): Trends im Handel 2020. kpmg.de, (21.04.2013), S.4.

¹⁵⁵ Vgl. Möhlenbruch/ Schmieder (2002b), S.74.

¹⁵⁶ Vgl. Pettey: Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2013. gartner.com (14.06.2013).

¹⁵⁷ Vgl. o.V. (2012c): Trends im Handel 2020. kpmg.de, (21.04.2013), S.39.

bei seiner Angebotsgestaltung unterstützen. Aus Diskussionen bzw. Konversationen seiner Nutzer kann der Händler zum Beispiel aktuelle Trends oder Wünsche ableiten und sie in seine Aktivitäten-Planung mit einfließen lassen.¹⁵⁸ Weiterhin helfen die nachfrageseitig gewonnen Informationen auch dabei, den passenden Marketing-Mix anzuwenden.¹⁵⁹ Wird bspw. zu einem bestimmten PKW Modell das Thema Preis verstärkt diskutiert, macht es für den *Mercedes-Benz* Händler Sinn gezielt Preispolitik zu betreiben und mit Rabattangeboten zu werben. Auch über die, im vorigen Absatz erwähnten mobilen Endgeräte, können Kundendaten generiert werden. Hier können neben den Beiträgen der Nutzer zusätzlich die Ortsangaben erhoben werden. Dies ist für den Händler aufschlussreich und er kann bspw. Promotion-Aktionen zielgenau planen und so die Kundenbindung verbessern.¹⁶⁰

Traffic erhöhen

Der *Mercedes-Benz* Händler verfolgt im Hinblick auf das Stichwort Traffic-Erhöhung zwei grundlegende Ziele. Zum einen möchte er durch *Social Media Marketing* den Traffic, also die regelmäßige Besucherzahl seiner Schauräume, erhöhen. Zum anderen ist sein Ziel, dass sich durch die Nutzung von *Social Media* Plattformen auch die Zugriffszahlen der Unternehmens-Webseite erhöhen.

Social Media Plattformen geben dem Händler die Möglichkeit seine Kunden mit interessanten, aktuellen und interaktiven Inhalten zu begeistern. Dies führt idealerweise dazu, dass die Nutzer die *Social Media* Plattformen des Händlers regelmäßig besuchen. Dieser gewonnene Traffic kann zum einen genutzt werden, um die Nutzer durch Promotion-Aktionen in den Schauraum zu führen oder zum anderen durch weiterführende Links zur Unternehmenswebseite weiterzuleiten, um auch dort für eine erhöhte Besucherzahl zu sorgen.

¹⁵⁸ Vgl. Knappe/Kracklauer (2007), S.72.

¹⁵⁹ Vgl. Knappe/Kracklauer (2007), S.72f.

¹⁶⁰ Vgl. Möhlenbruch/Schmieder (2002a), S.30.

Neue Zielgruppen

Die Marke *Mercedes-Benz* steht seither für Qualität und Beständigkeit. Lange Zeit sprach die Marke den konservativen Autofahrer an, dem es ausschließlich auf Verlässlichkeit, Qualität und Gradlinigkeit ankam. Mit der Markteinführung der *New Generation Compact Cars* (Kurz NGCC), also der neuen A-, B-, CLA- und GLA-Klasse in den Jahren 2011 bis 2014 möchte *Mercedes-Benz* die Marke für eine neue, junge Zielgruppe öffnen. *Social Media Marketing* bietet hier das passende Instrumentarium, um die Aufmerksamkeit dieser *New Generation*-Zielgruppe zu erlangen. Das Alter dieser Zielgruppe liegt zwischen 18 und 35. Nahezu 25 Prozent dieser Personengruppe verbringt durchschnittlich mehr als drei Stunden pro Tag in sozialen Netzwerken.¹⁶¹ Die entsprechende Anwendung von *Social Media Marketing* ist hier also für den *Mercedes-Benz* Händler essenziell, wenn er diese neue Zielgruppe ansprechen und begeistern möchte.

5.2.2 Grenzen

Neben den zahlreichen Chancen, die *Social Media Marketing* (kurz SMM) für den *Mercedes-Benz* Händler bietet, sollten jedoch die möglichen Risiken nicht außer Betracht gelassen werden. *Social Media Marketing* bietet, u.a. durch die zahlreichen Anwendungsarten, sowohl großes kommunikatives als auch kommerzielles Potenzial. Doch gerade in der Kommunikation mit dem Kunden ist Vorsicht geboten. Bei Nichteinhaltung von Verhaltensregeln oder bei Fehlverhalten seitens des Unternehmens ist es in sozialen Netzwerken, wie bspw. *Facebook*, möglich, dass sich negative Äußerungen der Nutzer rasch verbreiten. Dies kann zu erheblichen Imageschäden führen. Negative Äußerungen in Form von Kommentaren oder Bewertungen sollte man mit sofortigen und ehrlichen Stellungnahmen begegnen. Möchte man vom sogenannten *Halo-Effekt* innerhalb des integrierten Markenmanagements, also von der Imageabstrahlung von der Unternehmensmarke auf die Einzel- bzw. Händlermarken profitieren, ist es essenziell vorab die *Corporate Brand* eindeutig zu definieren. Ist dies geschehen können die übrigen Marken eindeutig identifiziert und in der Markenarchitektur zueinander in Bezug gesetzt werden.¹⁶² Eine weitere Grenze des *Social Media Marketings* ist die eingeschränkte Messbarkeit des Erfolgs. Mögliche Messgrößen sind hier die Veränderung der Markenbekanntheit oder des Markenwertes von *Mercedes-Benz*. Es existieren mittlerweile adäquate Monitoring-Tools zur Aufzeichnung und Auswertung von SMM-

¹⁶¹ Vgl. Wilfert / Feld (2012), S. 25.

¹⁶² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S.350f.

Aktivitäten, doch die Herstellung eines unmittelbaren Zusammenhangs zwischen einer bestimmten Aktivität und der Erfolgsgröße gestaltet sich oftmals schwierig. *SMM* kann zugleich zur Folge haben, dass sich die Vertriebskanäle aufteilen und dies zur einer gleichzeitigen Fragmentierung der unternehmerischen Ressourcen beim *Mercedes-Benz* Händler führt.

Abschließend bleibt noch zu erwähnen, dass *SMM*-Maßnahmen stark an die verwendete Plattform geknüpft sind. Beitreibt ein Händler bspw. eine *Facebook*-Seite und nutzt weiterhin diverse *Facebook* Applikationen zu kommerziellen Zwecken, macht er sich stark von dieser Plattform abhängig. Seit Juni 2012 ist es bspw. nicht mehr möglich bestimmte Beiträge von Nutzern hervorzuheben, wenn diese bei einer Marke oder einem Produkt auf die „Gefällt mir“ Schaltfläche klicken. Seither müssen Unternehmen nun auf die Funktion hinweisen und weiterführende Kontrollmechanismen bieten.¹⁶³ Vollständig kostenfreie Werbung über die sozialen Medien wird somit mehr und mehr aufgehoben. So effizient und effektiv *SMM* auch sein mag, der zukünftige Erfolg dieser Kommunikationskanäle ist einem ständigen Wandel unterworfen und es ist sehr schwer abzusehen in welchem Maße und vor allem auf welchen Plattformen zukünftig kommerzieller Erfolg generiert werden kann.

5.3 Social Media Marketing via Facebook

Facebook gehört nach wie vor zu den einflussreichsten Plattformen, insbesondere wenn es um Möglichkeiten geht, *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) zu betreiben. Im Hinblick auf das *Mercedes-Benz* Händler Netzwerk ist es das momentan am meisten genutzte Instrument. Die Händler nutzen neben der Unternehmenspräsentation mit Bildern und Videos vor allem die *Facebook*-Instrumente „Like-Button“ und „Post“, um die Marke *Mercedes-Benz*, ihr Unternehmen selbst, den eigenen Unternehmensnamen und ihre Produkte und Dienstleistungen zu sympathisieren und die Nutzer zum Teilen der Inhalte zu animieren. Vor dem Hintergrund, dass soziale Netzwerke wie *Facebook* in Zukunft stetig wachsen werden liegt der Fokus bei den *Mercedes-Benz* Händlern noch klar auf dieser Community.¹⁶⁴ Die Nutzung von *Facebook* durch die Händler geht zwar noch nicht so weit, dass hier tatsächlich Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden, jedoch schreitet die Ausweitung der Social Web-Aktivitäten stets voran. Über die *Facebook* Applikation „Used Car App“ werden bspw. bereits gebrauchte Fahrzeu-

¹⁶³ Vgl. o.V. (2012d): Facebook: Einschränkung bei Vermarktung von „Sponsored Stories“. focus.de, (26.04.2013)

¹⁶⁴ Vgl. Ceyn / Scupin (2013), S. 149

ge, ähnlich wie auf den bekannten Gebrauchtwagenplattformen „mobile“ oder „auto-scout24“, angeboten.

5.3.1 Facebook Posts

Neben der bloßen sozialen Interaktion, die *Facebook* seinen Nutzern bietet, geht es weiterhin darum neue Bedürfnisse zu wecken. Das Netzwerk bietet seinen Nutzern zahlreiche Möglichkeiten sich ständig mitzuteilen und andere Menschen darüber zu informieren, was man wo wie und wann gerade macht. Diesen stabilen Dialog, welcher über die Zeit entsteht, kann sich der auf *Facebook* aktive Mercedes-Benz Händler zu Nutze machen. Konkret geht es hier um Beiträge (*Posts*), die das Unternehmen auf seiner Pinnwand einstellt. Die Beiträge erscheinen dann bei jedem Unternehmens-Fan auf der Startseite. Die Fans des *Mercedes-Benz* Händlers sind somit immer über sämtliche Neuigkeiten des Unternehmens informiert. Entscheidend ist hier, dass der Händler interessante und für die User relevante Inhalte veröffentlicht. Nur so werden diese auch von den Nutzern, u.a. an ihrer eigenen Pinnwand, geteilt. Dies sorgt auf der einen Seite für Viralität und auf der anderen Seite für Glaubwürdigkeit gegenüber den Nutzern. Weiterhin muss der *Mercedes-Benz* Händler die richtige Art zu „posten“ beherrschen. Studien belegen, dass die *Posts*, die morgens geschaltet werden, mehr Menschen erreichen und der Donnerstag der beste Tag dafür sein soll.¹⁶⁵ Es ist also wichtig seine Kunden zu kennen und somit zu wissen welche Inhalte relevant sind, um „gepostet“ zu werden. *Facebook Posts* bieten für *Mercedes-Benz* Händler eine hochinteressante Möglichkeit auf sich und ihre Produkte aufmerksam zu machen. Jeder Facebook Nutzer hat durchschnittlich 130 Freunde und postet 90 Inhalte monatlich.¹⁶⁶ Diese Fakten zeigen deutlich, dass dieses virale Potenzial für *Social Media Marketing* nicht unterschätzt werden sollte.

5.3.2 Der Gefällt-mir-Button

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits erwähnt, ist der Endverbraucher selbst das beste Werbemittel. Die Erfindung des *Facebook Gefällt-mir*-Buttons ist eine äußerst gelungene Geschäftsidee, laut dem Journalist und Filmemacher *Adamek* die beste aller Zeiten. Mit der *Gefällt-mir*-Funktion kann nahezu alles positiv bewertet werden. Negative Äußerungen sind nicht möglich, da es schlichtweg keinen „Dislike-Button“

¹⁶⁵ Vgl. Brookes (2010), S.10ff.

¹⁶⁶ Vgl. Roth, P.: Infografik: Facebook Zahlen & Fakten 2011. allfacebook.de (26.04.2013)

gibt. Ausgenommen der Kommentare, gibt es demnach bei *Facebook* keine Möglichkeit Inhalte schlecht zu bewerten. Für Unternehmen, besonders für den *Mercedes-Benz* Händler, sind produkt- und markenorientierte Äußerungen wichtig, denn es ist hinreichend bekannt, dass *Facebook* einen milliardenschweren Werbemarkt darstellt.¹⁶⁷ *Mercedes-Benz* bietet mit seinen verschiedenen PKW-Baureihen, welche für unterschiedlichste Zielgruppen zugeschnitten sind, stark emotionale Produkte an. Zusammen mit der Marke *Mercedes-Benz* bietet dies besonders für den Automobilhändler eine gute Grundlage zum Einsatz des *Facebook Gefällt-mir-Buttons*. Sobald sich nämlich ein Nutzer über den *Gefällt-mir-Button* mitteilt, bzw. sich positiv zu einem Beitrag äußert, finden die Marke *Mercedes-Benz* und auch die Unternehmensmarke des Händlers tatsächlich dort statt. Das bedeutet, sobald der *Gefällt-mir-Button* gedrückt wurde, wird dieser Vorgang öffentlich zugänglich und der Wert der Marke *Mercedes-Benz* steigt. Der Konsument entscheidet sich sozusagen freiwillig für die Marke, das Produkt oder den *Mercedes-Benz* Händler und das Werbeziel ist damit erreicht. Eine Penetration des Nutzers mit Werbung ist hier somit nicht mehr nötig.¹⁶⁸ Doch auch wenn die *Gefällt-mir-Funktion* von *Facebook* vielversprechende Möglichkeiten der Werbung bietet, gibt es dennoch einige kritische Aspekte. Einige Nutzer sehen den *Gefällt-mir-Button* mittlerweile kritisch, da im Jahr 2011 Stimmen laut wurden, die behaupteten *Facebook* würde damit große Mengen an Nutzerdaten sammeln und so zielgerichtet Tracking, also zielgerichtete Nutzerverfolgung, betreiben. *Facebook* dementierte dies und behauptete u.a. das bspw. die Verwendung von *Cookies* in Zusammenhang mit dem *Gefällt-mir-Button* lediglich der Sicherheit diene.¹⁶⁹ Weiterhin gestaltet sich die Evaluation der abgegebenen *Gefällt-mir* Angaben schwierig. Für ein Unternehmen ist es schwer zu beurteilen, ob der Konsument mit dem Unternehmen verknüpft ist, weil er sich für das Produkt oder die Marke begeistert oder ob er die Bindung lediglich nutzt, um Informationen zu Sonderangeboten oder *Specials* abzurufen. Ein weiteres Phänomen ist das sogenannte Schwarmverhalten von Menschen in Bezug auf die *Facebook Gefällt-mir-Funktion*. Viele Menschen beobachten das Verhalten anderer und schließen daraus, welches Verhalten für sie angebracht ist.¹⁷⁰ Wenn also viele Menschen etwas mit „*Gefällt mir*“ beschreiben, wird meist daraus etwas positives abgeleitet. Hier wird deutlich, dass es die grundlegende Neigung der Menschen ist, wie andere zu denken

¹⁶⁷ Vgl. Adamek (2011), S. 77f.

¹⁶⁸ Vgl. Adamek (2011), S. 132f.

¹⁶⁹ Vgl. Hofmann, N.: Kritik an Freundschaftsnetzwerk wächst - Wie Datenschützer weltweit mit Facebook ringen. sueddeutsche.de (02.05.2013)

¹⁷⁰ Vgl. Cialdini (2004), S. 153ff.

und zu handeln.¹⁷¹ Jedes Unternehmen sollte also genau abwägen welche Inhalte es zur Nutzerbewertung bei *Facebook* einstellt.

Für den *Mercedes-Benz* Handel ist der *Gefällt-mir-Button* aber weiterhin ein vielsprechendes Tool, um seine Produkte, die Marke und seinen Unternehmensnamen positiv zu kommunizieren. Nutzer, die durch den Klick auf „*Gefällt-mir*“ mit dem Unternehmen verbunden sind, können zielgerichtet über Angebote und Aktionen des Händlers informiert werden. Insbesondere die Anzahl der „*Gefällt-mir*“-Klicks für die *Facebook-Fanpage* ist immer noch eine Prestigeaussage mit der sich die Händler gerne untereinander messen. Auch für das *Social Media* Headquarter von *Mercedes-Benz* ist die Anzahl der „*Gefällt-mir*“-Klicks eine aussagekräftige Kennzahl, um den *Social Media* Erfolg der einzelnen Händler und Niederlassungen zu erkennen und daraus ggf. „Best Practise“-Maßnahmen abzuleiten.

5.3.3 Facebook Kundendialog

Die *Facebook* Plattform bietet für viele *Mercedes-Benz* Händler eine einfache und direkte Möglichkeit, um mit Interessenten und Kunden zu kommunizieren. Die Kommunikation über die *Facebook Timeline* oder die Möglichkeit der Direktnachricht bieten für Unternehmen und besonders auch für den *Mercedes-Benz* Handel gute Möglichkeiten, mit den Nutzern in Kontakt zu treten. Ein Hauptziel ist hier, den Kunden über interessante Inhalte für die Produkte von *Mercedes-Benz* zu begeistern. Seit dem 01.04.2012 ist es *Fanpage*-Betreibern möglich über die oben bereits erwähnte *Direct-Message-Funktion* von *Facebook* direkt mit ihren Nutzern in Kontakt zu treten. Damit wird eine zusätzliche Stärkung des Kundendialogs bewirkt.¹⁷² Bei adäquater Betreuung dieses zusätzlichen Kommunikationskanals bietet es dem Mercedes-Händler die Möglichkeit auf Anfragen und Anregungen oder Beschwerden seiner Kunden direkt zu reagieren. Viele Händler nutzen die Funktion bereits als ersten Kontaktpunkt zum Interessenten, um bei Bedarf über neue Fahrzeugmodelle zu informieren und gegebenenfalls einen Beratungstermin oder eine Probefahrt zu vereinbaren. Die Mehrzahl der befragten Mercedes-Benz Händler, welche eine *Facebook-Fanpage* betreiben gaben an, den Kundendialog auf Ihrer *Fanpage* transparent und kooperativ zu führen.

¹⁷¹ Vgl. Prack (2010), S. 181ff.

¹⁷² Vgl. Oettinger, R.: Wichtiges zur Timeline für Unternehmen. computerwoche.de (26.04.2013)

5.4 Social Commerce Ansätze im Mercedes-Benz Händlernetz

Die vorangegangenen Abschnitte aus Kapitel fünf und sechs beschäftigten sich mit den Themen *Social Media* und dessen kommerziellen Nutzen im *Mercedes-Benz* Händlernetz. Zunächst wurden die bereits genutzten *Social Media* Plattformen aufgeführt, auf denen *Mercedes-Benz* aktiv ist und beschrieben welche Instrumente aus dem *Social Media* Portfolio auch auf Händlerebene eingesetzt werden. Im Anschluss wurde dann auf einzelne *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) Aktivitäten eingegangen, die sowohl zentralseitig als auch auf Markt- und Händlerebene durchgeführt werden. In Kapitel sechs wurde dann erläutert, wie sich *Social Media* auch kommerziell im *Mercedes-Benz* Händlernetz einsetzen lässt. Es wurde auf die Bedeutung von *SMM* auf Händlerebene eingegangen, sowie aufgezeigt welche Möglichkeiten aber auch Grenzen diese Marketingform bietet. Im Verlauf dessen wurde zusätzlich gezeigt, dass *SMM* mit seinem Repertoire im Händlernetz *Mercedes-Benz* noch überwiegend verkaufsunterstützend eingesetzt wird und *E-Commerce* bzw. *Social Commerce* wenn überhaupt nur vereinzelt auftritt. Die sich nun anschließende Befragung soll mit praktischen Beispielen u.a. zeigen, welche Strategien bei *SMM* von den *Mercedes-Benz* Händlern verfolgt werden. Weiterhin soll so auch untersucht werden, ob die Händler *Social Media* lediglich als verkaufsunterstützendes Instrumentarium sehen oder ob es für sie einen neuen Verkaufskanal darstellt über den aktiv Fahrzeughandel betrieben werden kann, sprich *Social Commerce*.

Fahrzeugverkauf und Probefahrtbuchung via Facebook

Wie bereits erwähnt fungiert *Social Media* im *Mercedes-Benz* Handel lediglich als Instrument zur Verkaufsförderung. Es existiert bisweilen noch keine offizielle Plattform auf der Fahrzeuge von *Mercedes-Benz* gekauft oder verkauft werden können. Auch die Buchung von Probefahrten muss direkt beim *Mercedes-Benz* Händler vor Ort oder telefonisch erfolgen. Recherchen im *Daimler Corporate Intranet* und im *Facebook*-Netzwerk von *Mercedes-Benz* haben ergeben, dass bereits auf Handelsebene Fahrzeuge vereinzelt über die *Facebook*-Plattform gehandelt werden. Es lässt sich auch vermuten, dass bereits Probefahrten über *Facebook* im Händlernetz gebucht werden können. Mit Hilfe der Befragung, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt wurde, sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob die kommerzielle Nutzung von *Social Media* bereits über die bloße Verkaufsunterstützung im Handel hinaus geht und ob bereits *E-Commerce* über soziale Medien im *Mercedes-Benz* Händlernetz betrieben wird.

6 Beschreibung der Befragung

6.1 Gegenstand und Ziel

Ziel der Befragung ist es, darzulegen inwieweit Partizipationsunterschiede in Bezug auf *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) und *Social Commerce* im globalen Händlernetzwerk von *Mercedes-Benz* vorherrschen und welche Hürden die Händler davon abhalten *Social Media* oder *Social Commerce* zu betreiben.

In Kooperation mit dem Unternehmen *Daimler AG* war eine Online Befragung des globalen *Mercedes-Benz* Händlernetzes möglich. Die Umfrage soll zunächst klären, ob und inwieweit *SMM* bei den *Mercedes-Benz* Händlern genutzt wird und ob Akzeptanz besteht, *SMM* auch kommerziell einzusetzen. Im darauffolgenden Schritt soll dann gezeigt werden, in welchem Ausmaß *Social Media* kommerziell von Händlern eingesetzt wird. Weiterhin soll gezeigt werden, ob durch *SMM* eine Absatzsteigerung, verstärkte Kundenbindung oder eine Imageverbesserungen bei den *Mercedes-Benz* Händlern ermöglicht werden kann. Die theoretische Ausarbeitung gibt hierzu eine gewisse Denkrichtung vor, welche durch die Befragung bestätigt oder widerlegt werden soll. Konkret soll hier also gezeigt werden, ob die theoretischen Ansichten der Autoren die Praxis widerspiegeln. Weiterhin soll mit der Umfrage auch untersucht werden, ob die Händler, wie bereits erwähnt, *SMM* lediglich als verkaufsunterstützendes Instrument sehen oder ob *Social Media* für sie einen neuen Verkaufskanal, sprich *Social Commerce*, darstellt über den aktiv Produkte und Dienstleistungen vertrieben werden können.

6.2 Untersuchungsmethodik

Am Anfang der Befragung wurde die generelle Partizipation der *Mercedes-Benz* Händler am Social Web abgefragt. Händler mit *Social Media* Präsenz und diejenigen ohne Partizipation wurden getrennt voneinander befragt. Für die Händler ohne *Social Media* Präsenz wurden insgesamt sechs Fragen ausgearbeitet. Die Fragen zielten darauf ab, die Gründe für die Nichtteilnahme am Social Web zu hinterfragen und festzustellen welche Ziele für die Händler, bei Etablierung einer *Social Media* Präsenz, eine Rolle spielen würden.

Für die *Mercedes-Benz* Händler, die im Social Web präsent sind, wurden insgesamt 27 Fragen ausgearbeitet. Zunächst diente eine allgemeine Bestimmung hinsichtlich der Gründe für die Nutzung sozialer Netzwerke dazu, in das Thema *Social Commerce* einleiten zu können. Des Weiteren rückten Themen wie Kundendialog und Monitoring Tools sowie deren aktiven Nutzung in den Vordergrund. Hier ging es darum, herauszu-

finden, ob und wie *Social Media Marketing* generell in Form von Kommunikation und direkter Interaktion mit dem Kunden eingesetzt wird, bspw. wie der Kunde in den Wertschöpfungsprozess mit eingebunden wird. Weiterhin dienten die Fragen dazu, festzustellen inwieweit es zu positiven Veränderungen, hinsichtlich Absatz, Kundenbindung und Image, seit der Nutzung von sozialen Netzwerken gekommen ist. Zuletzt wurde durch gezielte Fragen zu *Social Commerce* untersucht, inwieweit hierzu bereits Umsetzungen erfolgten bzw. wie hoch das *Social Commerce* Potenzial durch die Händler eingeschätzt wird. Die Befragung wurde im globalen *Mercedes-Benz* Händlernetz durchgeführt. Der Fragebogen wurde aus diesem Grund als englische Version erstellt. Das Design des Fragebogens entsprach dem Corporate Design von *Mercedes-Benz*, um eine höhere Akzeptanz und Glaubwürdigkeit bei den Befragten zu erzeugen. Die Fragebogenelemente bestanden aus unterschiedlichen Fragentypen und Anzeigeelementen. Darunter fanden sich sowohl nicht-metrische Skalen im vertikalen Design als auch Multiple Choice mit einem ‚Sonstiges-Feld‘, wo sowohl mehrere als auch nur eine Antwortmöglichkeit gegeben war. Für persönliche Einschätzungen von „fully correct“ bis zu „not correct at all“ wurden nicht-metrische Skalen im Matrix-Design verwendet, um eine Häufigkeit der Ausprägung darstellen zu können. Zum größten Teil bestanden die Fragebögen aus geschlossenen Fragen, die die Teilnehmer veranlassten, aus den vorgegebenen Antworten die für sie relevanten herauszusuchen. Allerdings gab es einige wenige Bereiche, in denen offene Fragen entscheidend waren, wie zum Beispiel ob interessante *Social Media* Kampagnen beim Wettbewerb beobachtet wurden oder welche Bedeutung *Social Commerce* für den einzelnen Händler hat. Der Fragebogen wurde an drei Stellen mit Fragelogiken bzw. Sprungregeln versehen. Die erste Logik wurde bei der Frage zwei, „Has your company a *Social Media* presence“, eingebaut. Somit konnten in der Befragung die *Mercedes-Benz* Händler mit *Social Media* Involvement und diejenigen, die keine Präsenz im Social Web haben getrennt voneinander befragt werden. Die nächste Sprungregel wurde bei der Frage 19, mit der die Benutzung von *Monitoring Tools* abgefragt wurde, eingebaut. Diejenigen Händler, welche diese Frage mit „ja“ beantwortet haben, konnten dann in der Folgefrage konkrete *Monitoring Tools* nennen. Die letzte Fragelogik wurde bei Frage 29 verwendet. Hier wurden die *Mercedes-Benz* Markenhändler und Niederlassungen getrennt von den freien Händlern befragt. Die freien Händler, welche möglicherweise mehrere Marken in ihrem Haus führen, konnten dann in der Folgefrage Angaben dazu machen, inwieweit markenspezifische *Social Media* Kanäle von Ihnen genutzt werden.

6.3 Durchführung

Bei der Befragung handelte es sich um eine Online Umfrage. Der Fragebogen wurde anhand der Anforderungen aus der Abteilung *Interactive Marketing* (im Folgenden *BC/MI*) und der oben aufgeführten theoretischen Ansichten erstellt, um dann diese praktisch darstellen zu können.

Die Erstellung des Fragebogens erfolgte mit dem Online-Tool *Survey-Monkey*.¹⁷³ Hierfür wurde das Befragungs-Tool in der PLUS-Monatsversion von *Mercedes-Benz*, Abteilung *BC/MI*, zur Verfügung gestellt. Nach der Anfertigung des Fragebogens wurde ein spezifischer Online-Link generiert. Dieser wurde dreistufig über sämtliche Market Performance Center (im Folgenden *MPC*) und Generalvertretungen von *Mercedes-Benz* an die Händler des jeweiligen Marktes per E-Mail verteilt.

Um eine noch größere Verbreitung zu erzielen, wurde der Link weiterhin noch in die *Mercedes-Benz Retail Facebook* Gruppe eingestellt. In dieser Gruppe sind viele *Social Media* Manager des globalen *Mercedes-Benz* Händlernetzes vertreten. Weiterhin wurde der Fragebogen-Link, sieben Tage nach Umfragestart, nochmal mit an denselben Verteiler als sog. „reminder“ versendet.

Der Link der Online-Befragung war in dem Zeitraum 14. bis 28. Mai 2013 zugänglich und wurde, wie oben beschrieben, veröffentlicht. Es wurde ein zweiwöchiger Zeitraum gewählt, da jeweils eine Woche für die erste Verteilung des Umfrage-Links und die zweite Verteilung in Form des „reminders“ eingeplant wurde. Weiterhin erschien dieser Zeitraum als angemessen, um den Händlern die Möglichkeit zu geben adäquat auf die Fragen zu antworten. Nach Ablauf der Frist wurde die Umfrage geschlossen. Für die Beantwortung des Fragebogens wurde eine Dauer von circa 15 Minuten angesetzt. Diese Zeitdauer wurde aufgrund von Erfahrungswerten der Abteilung *Interactive Marketing* hinsichtlich Online-Umfragen angesetzt. Vorangegangene Umfragen haben gezeigt, dass eine Überschreitung der Befragungsdauer von 15 Minuten einen erheblichen Rückgang in Bezug auf die Umfrageteilnahme zur Folge hatte.

Nach Beendigung der Befragung wurden die gewonnen Daten durch eine automatische Auswertung mit Hilfe des Online-Tools *Survey-Monkey* in Kreuztabellen und Diagrammen mit prozentualen bzw. schriftlichen Ergebnissen zur Verfügung gestellt. Die Auswertung erfolgte demnach zum einen mit Hilfe des Online-Tools, als auch durch eigene Auswertungen und Interpretationen. Zu den eigenen Auswertungen und Inter-

¹⁷³ Siehe hierzu [http:// www.surveymonkey.com/](http://www.surveymonkey.com/)

pretationen gehörten bspw. der Vergleich mit anderen Studien in Kapitel 8.6 oder die Herausstellung und Erläuterung der regionalen Unterschiede in Kapitel 7.4.3.

6.4 Reichweite der Befragung

Aufgrund der dreistufigen Verteilung des Fragebogen-Links ist es nicht möglich eine genaue Zahl anzugeben, die aussagt wie viele *Mercedes-Benz* Händler weltweit erreicht wurden. Der Umfrage-Link wurde an 320 Market Performance Center und Generalvertretungen weltweit per E-Mail verschickt und zusätzlich in die bereits erwähnte *Mercedes-Benz Retail Facebook* Gruppe eingestellt. Mit dieser Verteilung konnten maximal circa 4900 Mercedes-Benz Händler weltweit erreicht werden. Es ist schwer abzuschätzen, wie oft der Link weitergeleitet oder geteilt wurde. Insgesamt haben allerdings 95 *Mercedes-Benz* Händler an der Umfrage teilgenommen.

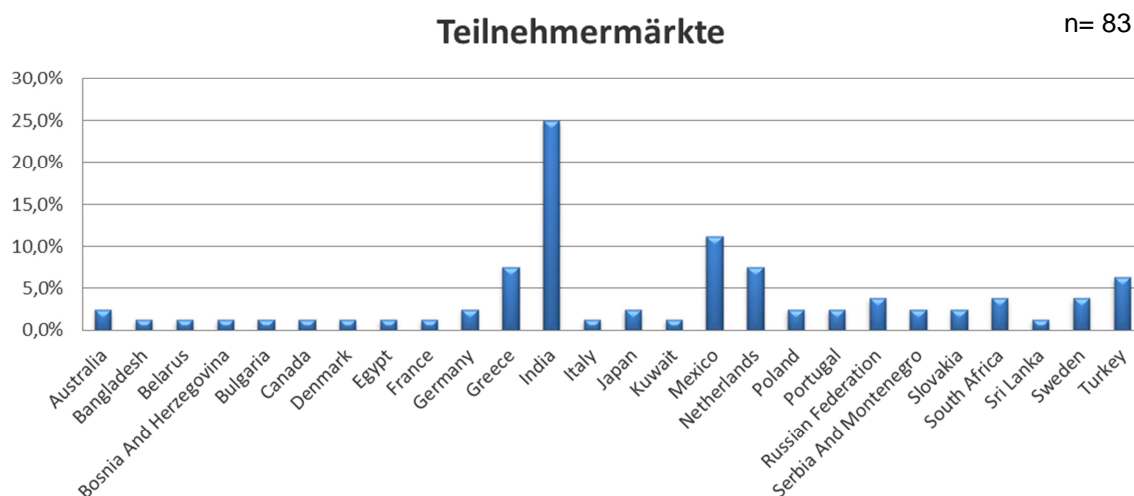
7 Auswertung der Befragung

7.1 Angaben über die Teilnehmer der Befragung

Dieser Teil der Auswertung zeigt, welche *Mercedes-Benz* Händlermärkte an der Umfrage teilgenommen haben und wie viel Zeit die Händler für *Social Media* Aktivitäten aufwenden. Insgesamt haben 26 Händlermärkte an der Umfrage teilgenommen. Den mit Abstand größten Beantwortungsanteil hatte Indien mit 25 Prozent. Die Märkte Mexico, Niederlande, Griechenland und die Türkei bilden mit Raten von fünf bis 12 Prozent die zweite große Beteiligungsgruppe. Bei den übrigen Märkten liegt der Anteil an den gesamten Beantwortungen bei unter 5 Prozent.

In absoluten Zahlen ausgedrückt nahmen 95 *Mercedes-Benz* Händler an der Umfrage teil, während davon 60 Teilnehmer die Befragung komplett beendeten.

Abbildung 22: Teilnehmermärkte der Umfrage

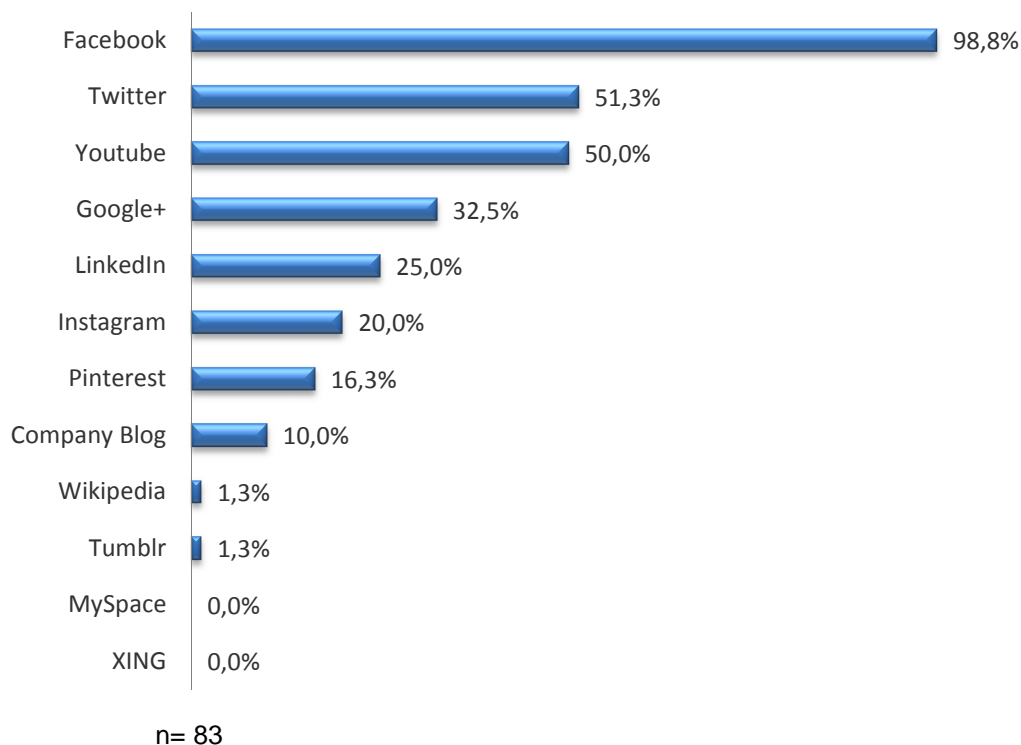


Die obere Abbildung zeigt die Teilnahmestruktur der einzelnen Händlermärkte. Unter den Befragten waren 74 Prozent *Mercedes-Benz* Händler und 26 Prozent Mehrmarkenbetriebe.

7.2 Aktivität in sozialen Netzwerken

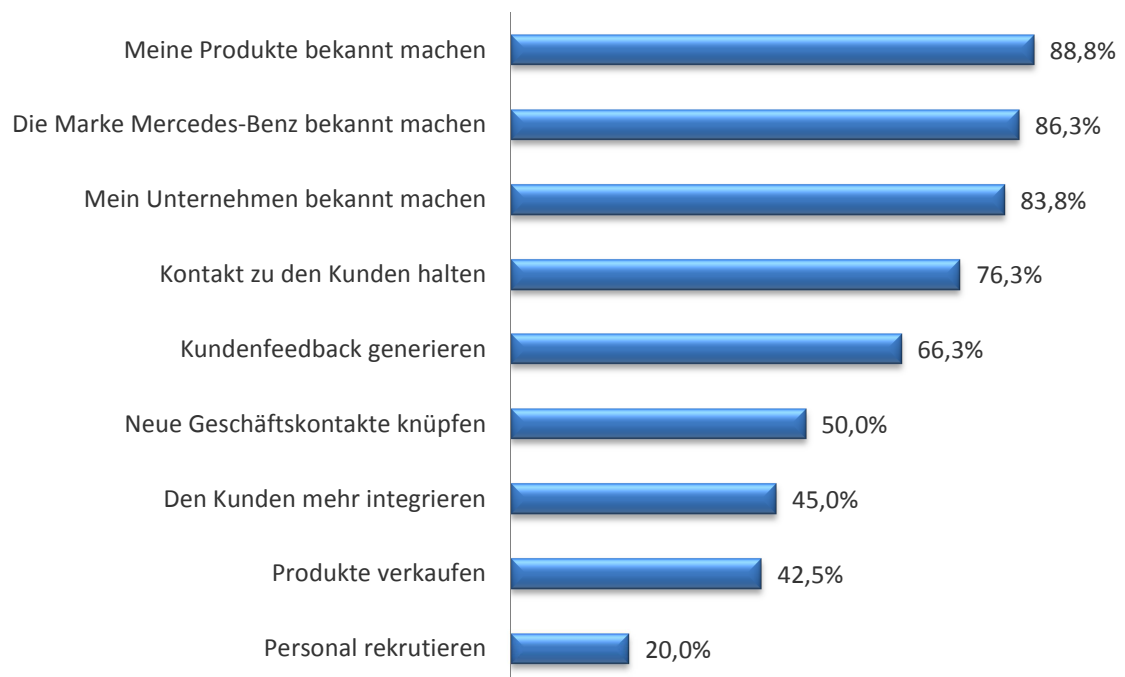
Die Ergebnisse in *Abbildung 23* zeigen, dass, wie bereits in der Theorie vermutet, die Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und *Google+* die am meisten genutzten Netzwerke der *Mercedes-Benz* Händler darstellen. 98,8 Prozent der Befragten Händler gaben an, dass sie *Facebook* nutzen. Somit nimmt *Facebook*, wie erwartet, mit Abstand die Spitzenposition ein. Dahinter folgt das Netzwerk *Twitter* und die Videoplattform *Youtube*. Beide liegen mit circa 50 Prozent nahezu gleichauf. Etwas abgeschlagen landete das soziale Netzwerk *Google+* mit 32,5 Prozent Nutzungsanteil auf Platz vier. Wie bereits in der Theorie vermutet, werden auch schon weitere soziale Medien aus dem *Social Media* Portfolio des *Mercedes-Benz* Headquarters genutzt. So gaben 25% der Befragten an, die Plattform *LinkedIn* zu nutzen. Ebenso haben sich die Netzwerke *Pinterest* mit 16,3 Prozent und *Instagram* mit 20 Prozent im *Social Media* Portfolio der Händler etabliert. Weiterhin gaben zehn Prozent der befragten Händler an, einen eigenen Unternehmensblog zu betreiben. Die anderen abgefragten *Social Media* Plattformen scheinen eine eher untergeordnete Rolle bei den Händlern zu spielen. Auffallend ist, dass keiner der Befragten das Netzwerk *XING* genannt hat. Selbst die beteiligten Händler aus Deutschland sind nicht auf der *XING* Plattform aktiv.

Abbildung 23: Verwendete Social Media Plattformen (Multiple Choice)



Die nun folgende Abbildung zeigt die Ziele, die bei der Nutzung von *Social Media* durch die *Mercedes-Benz* Händler angestrebt werden. Den Händlern wurde hier die Möglichkeit geboten mehrere Optionen (*Multiple Choice*) zu wählen. Die Tendenz zeigt, dass hier allgemein die Bekanntmachung in den Vordergrund rückt. Den Händlern ist es offenbar am Wichtigsten zunächst die Marke *Mercedes-Benz* und dann erst ihre Produkte und das eigene Unternehmen bekannt zu machen. Ein weiterer wichtiger Bereich für die Händler ist der Kontakt zu den Kunden. Hier geht es ihnen vor allem um die Stärkung der Kundenbindung und die Generierung von Kundenfeedback. Weiterhin ist den Händlern wichtig, mithilfe von *Social Media* den Kunden in die Wertschöpfungskette zu integrieren. Ebenso wird die Bildung von neuen Geschäftskontakten als Ziel definiert. Weniger von Bedeutung scheint das Rekrutieren von Personal über *Social Media* zu sein. Interessant ist die Beobachtung, dass 42,5 Prozent der Befragten den Verkauf von Produkten über soziale Medien als Ziel angeben. Dies zeigt eine erste positive Tendenz für *Social Commerce* bei den *Mercedes-Benz* Händlern. Dennoch werden die Kommunikation und die Interaktion mit den Stakeholdern immer noch als die wichtigsten Funktionen von *Social Media* angesehen.

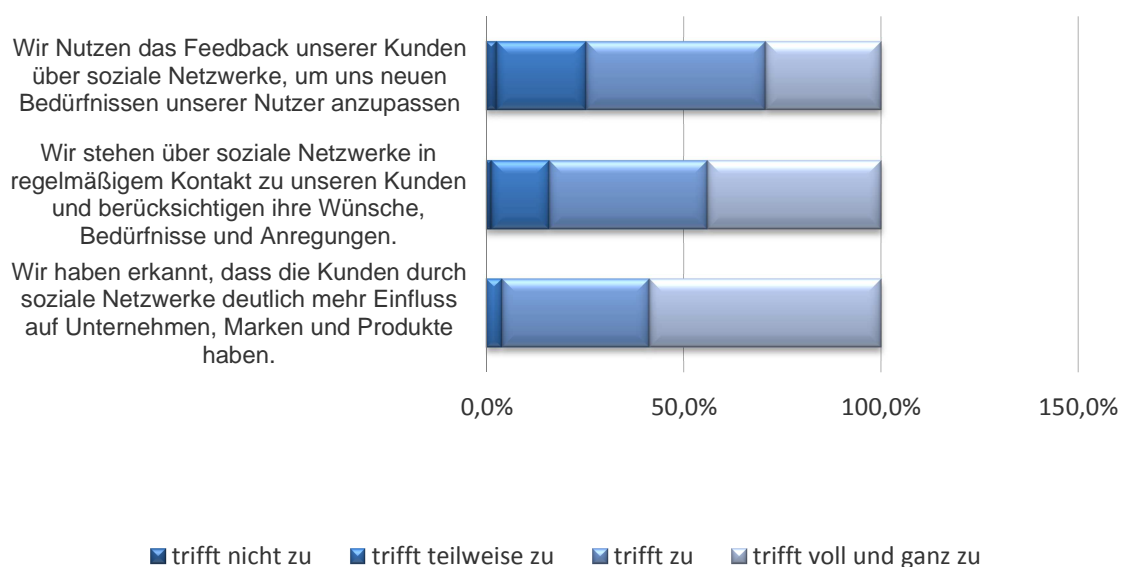
Abbildung 24: Ziele bei der Nutzung von *Social Media* (*Multiple Choice*)



n= 80

Die Mehrzahl der *Mercedes-Benz* Händler hat erkannt, dass die Konsumenten deutlichen Einfluss auf das Unternehmen, die Marke und die Produkte haben. Die Händler stehen überwiegend in regelmäßigem Kontakt zu ihren Kunden und berücksichtigen ihre Wünsche, Bedürfnisse und Anregungen. Dieses Kundenfeedback wird von den Händlern auch darüber hinaus genutzt, um den Kunden aktiv in den Wertschöpfungsprozess mit einzubinden. Nur ein kleiner Teil der Händler sieht den Kunden nur teilweise oder gar nicht als Feedback-Quelle. Die Mehrheit der Händler hat jedoch erkannt, dass bei der Nutzung von *Social Media* eine enge Partnerschaft mit dem Kunden entscheidend ist. Im Rahmen dieser Fragestellung war eine Antwortmöglichkeit pro Aussage möglich (*Single Choice*).

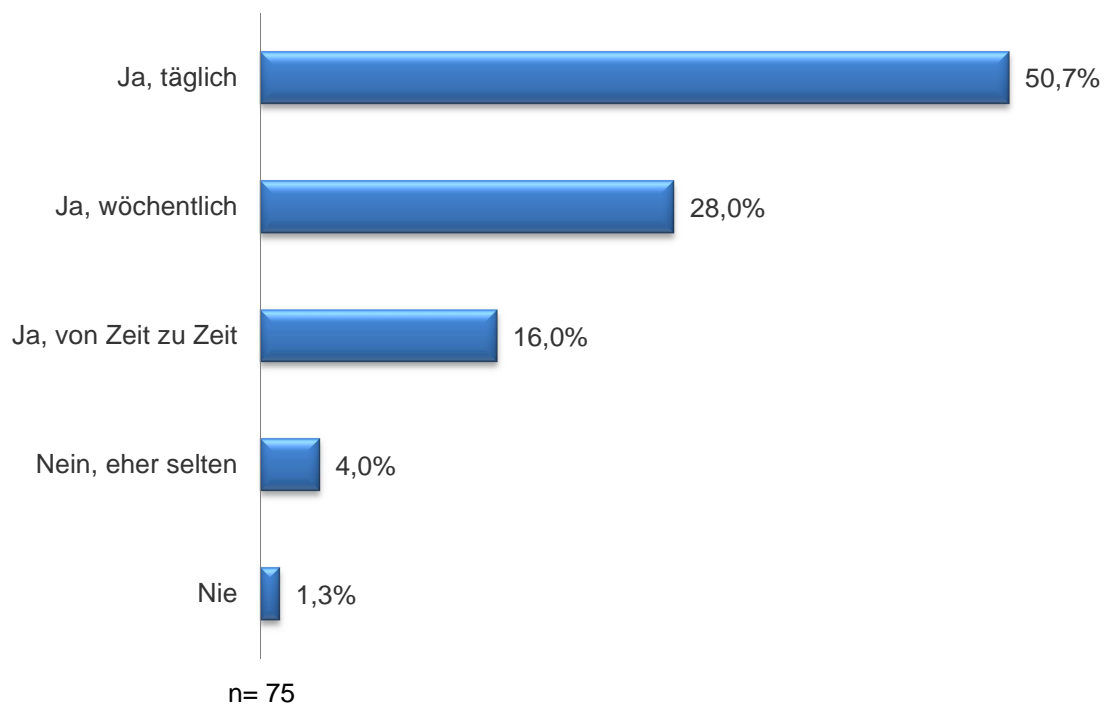
n= 75

Abbildung 25: Kommunikation und Integration (*Single Choice*)

7.3 Kundendialog

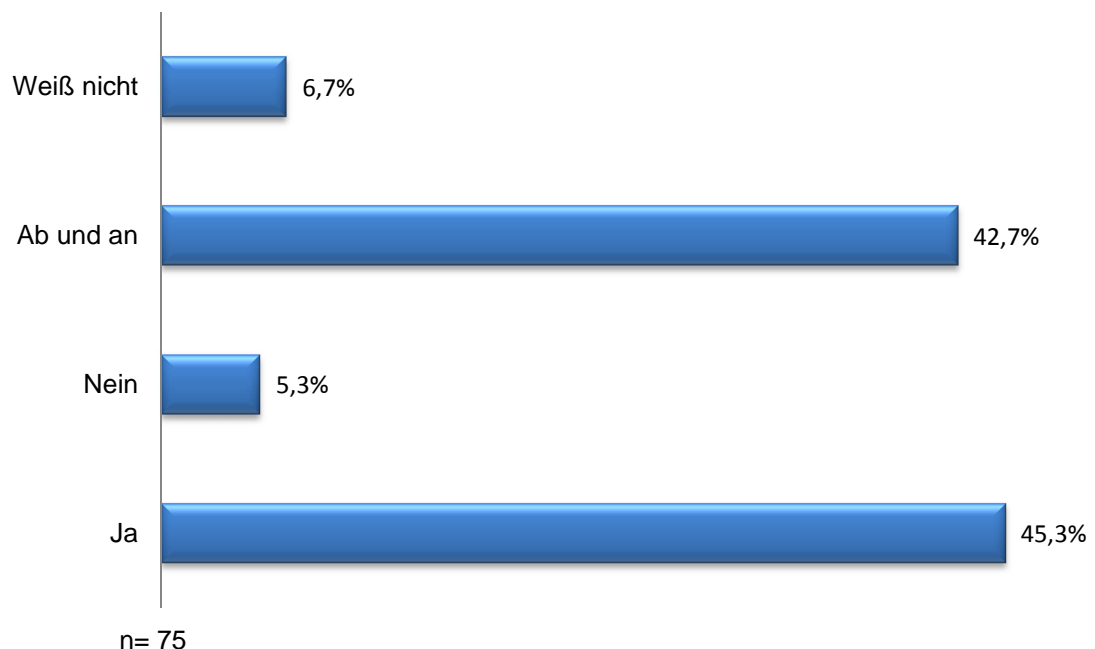
Diejenigen *Mercedes-Benz* Händler, welche eine *Social Media* Präsenz besitzen, nutzen diese auch regelmäßig, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Knapp über 50 Prozent der Händler gaben an, dass sie täglich mit ihren Kunden über soziale Medien in Kontakt treten. 28 Prozent suchen zumindest wöchentlich den Kontakt und 16 Prozent kommunizieren ab und an mit ihren Kunden. Gerade einmal 5,3 Prozent der befragten Händler stellen eher selten oder nie den Kontakt zum Kunden her.

Abbildung 26: Regelmäßiger Kundenkontakt über Social Media (Single Choice)



Ebenso wichtig wie die regelmäßige Kommunikation mit dem Kunden ist die Berücksichtigung des Kundenfeedbacks. Es geht hier darum die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten nicht nur zu erfassen, sondern diese auch aktiv im Unternehmen umzusetzen. Die Mehrheit der *Mercedes-Benz* Händler hat diesen Umstand bereits erkannt. 45,3 Prozent der befragten Händler gaben an, das Kundenfeedback regelmäßig zu berücksichtigen und in den Wertschöpfungsprozess mit einfließen zu lassen. 42,7 Prozent gaben an, diese Möglichkeit ab und an zu nutzen. Der restliche Teil der befragten Händler weiß nicht, ob Kundenfeedback in seinem Unternehmen berücksichtigt wird (6,7 Prozent). Wie auch bei der Frage zuvor war hier nur eine Antwort möglich (*Single Choice*).

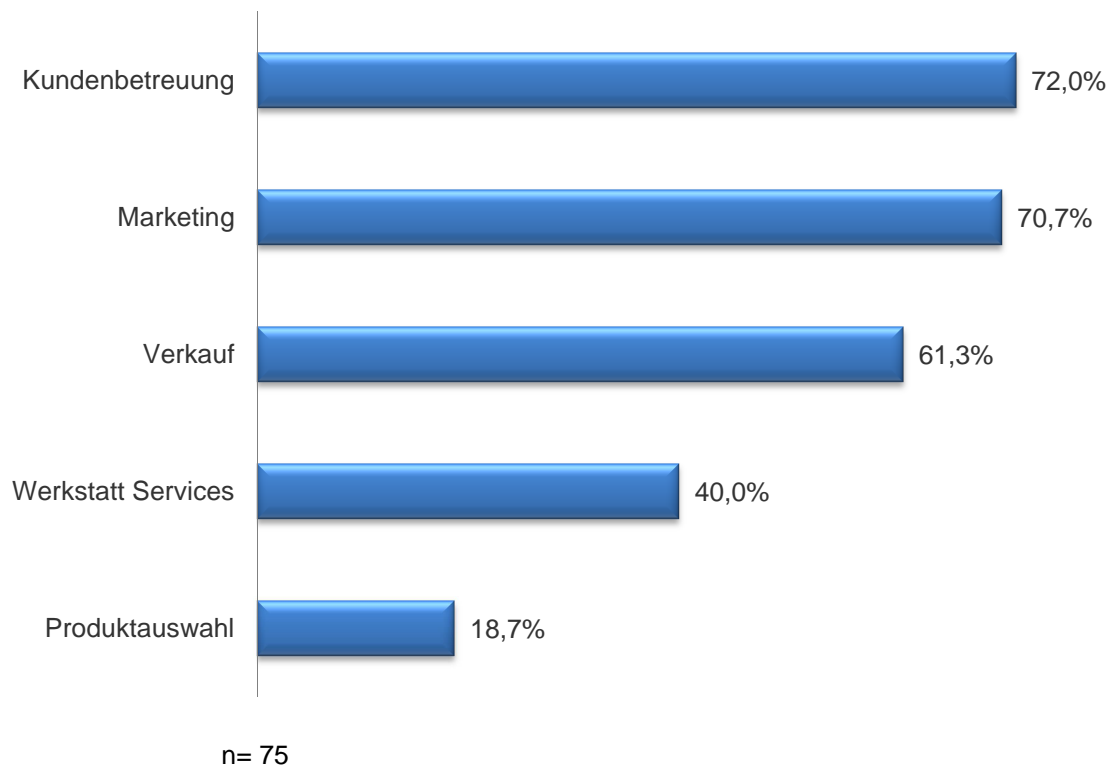
Abbildung 27: Berücksichtigung des Kundenfeedbacks (*Single Choice*)



Im vorherigen Teil dieses Kapitels wurde untersucht, wie oft die befragten *Mercedes-Benz* Händler mit ihren Kunden über soziale Medien in Kontakt treten und ob sie das Kundenfeedback nutzen, um ihre Unternehmensprozesse entsprechend den Kundenbedürfnissen auszurichten. Das nun folgende Diagramm (*Abbildung 28*) zeigt, welche Prozesse überwiegend vom erhaltenen Kundenfeedback beeinflusst werden. Die Händler hatten hier die Möglichkeit mehrfach diesbezüglich zu antworten (*Multiple Choice*). Es zeigt, dass der überwiegende Teil der Befragten das Feedback nutzt, um damit die Bereiche Kundenbetreuung (72 Prozent), Marketing (70,7 Prozent) und Verkauf (61,3 Prozent) zu optimieren. Ein weiterer wichtiger Bereich sind die Werkstatt Services. 40,0 Prozent der befragten Händler gaben an, Kundenbewertungen in die

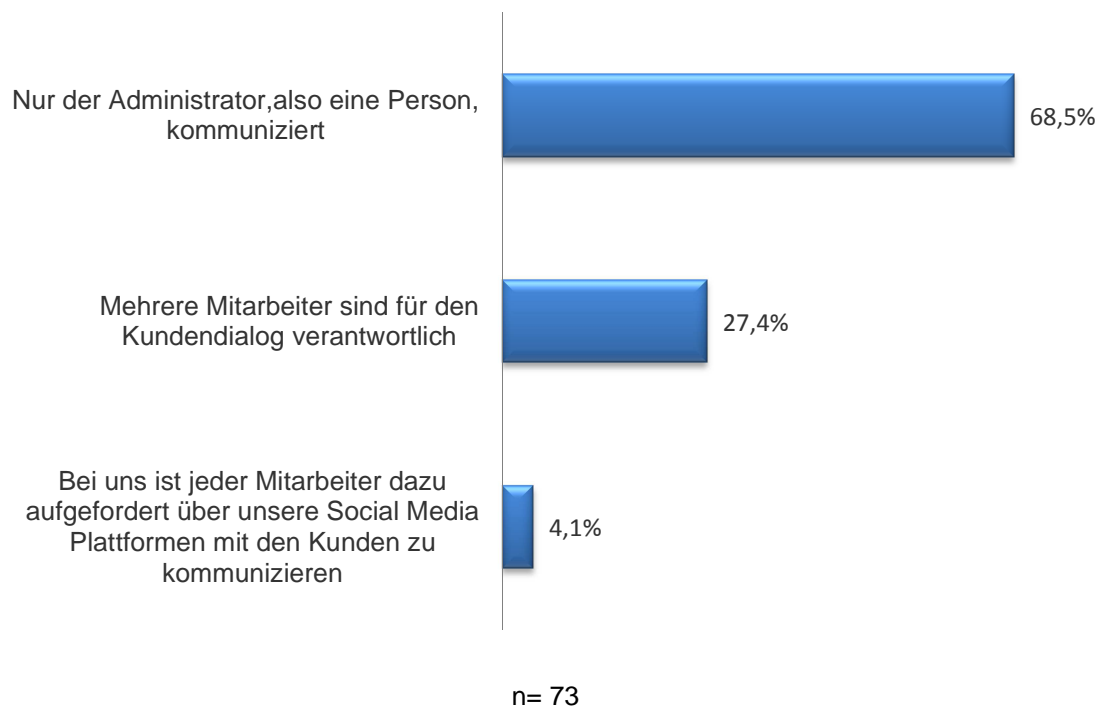
Gestaltung der Servicepalette mit einfließen zu lassen. Lediglich 18,7 Prozent der Befragten nutzen das Kundenfeedback zur Optimierung der Produktauswahl.

Abbildung 28: Einflussbereiche des Kundenfeedbacks (Multiple Choice)



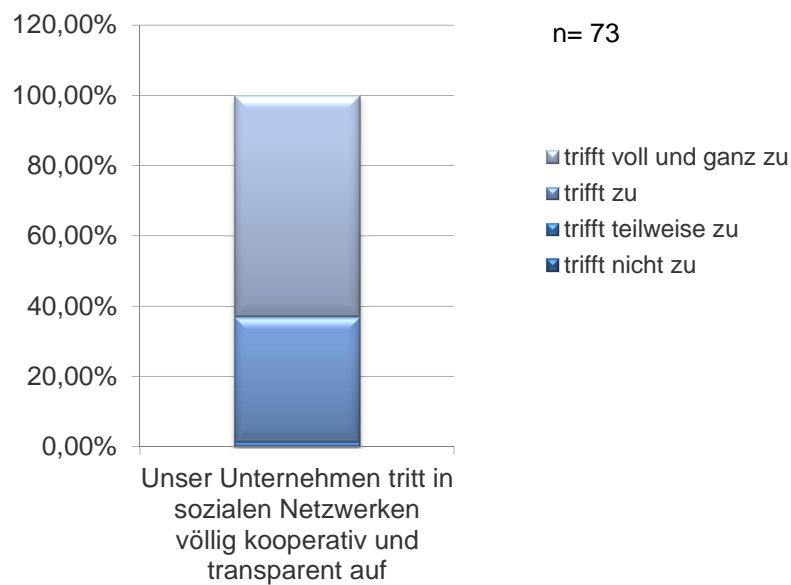
Neben regelmäßigem Kundenkontakt und Berücksichtigung des Kundenfeedbacks ist es ebenso wichtig, klare Verantwortlichkeiten für die Kommunikation über *Social Media* festzulegen. Weiterhin lässt sich an der Anzahl der Mitarbeiter, die in *Social Media* Prozesse involviert sind erkennen, wie sehr die Kommunikation über soziale Medien in die Philosophie des Unternehmens integriert ist. Ist bspw. in einem Unternehmen jeder Mitarbeiter zur Kundenkommunikation über *Social Media* verantwortlich, kann dies zu hoher Motivation unter den Mitarbeitern führen. Außerdem führt dies auch zu einer schnelleren Beantwortung der Anfragen und vermittelt den Kunden das Gefühl, dass ihre Anregungen, Fragen oder Kritikpunkte ernst genommen werden. Viele *Mercedes-Benz* Händler haben diese Tatsache leider noch nicht ausreichend erkannt. Lediglich 4,1 Prozent der Befragten gab an, dass in ihrem Unternehmen jeder Mitarbeiter zur Kommunikation über *Social Media* aufgefordert ist. Bei 27,5 Prozent sind mehrere Mitarbeiter für den Kundendialog verantwortlich und 68,5 Prozent der befragten Händler übertragen nur einer Person die Aufgabe zur direkten Kundenkommunikation über soziale Medien. Im Rahmen dieser Fragestellung war eine Antwortmöglichkeit pro Aussage möglich (*Single Choice*).

Abbildung 29: Der Dialog mit dem Kunden über soziale Medien (*Single Choice*)



Der Kundendialog sollte stets kooperativ und transparent geführt werden. Nur so wird ausreichend Glaubwürdigkeit beim Kunden erzeugt. Die Frage des folgenden Diagramms zielte auf die Selbsteinschätzung der *Mercedes-Benz* Händler ab. Es konnte nur eine Aussage pro Teilnehmer getroffen werden (*Single Choice*). Die überwiegende Mehrheit der befragten Händler äußerte sich positiv und gab an, den *Social Media* Auftritt transparent und kooperativ zu gestalten.

Abbildung 30: Der Social Media Auftritt (Single Choice)



7.4 Kommerzielle Nutzung von Social Media Marketing

7.4.1 Möglichkeiten

Dieser Teil der Befragung zielt darauf ab, die Möglichkeiten für die kommerzielle Nutzung von *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) aufzuzeigen. Die folgenden zwei Abbildungen sollen zeigen, wie die *Mercedes-Benz* Händler den kommerziellen Nutzen von *SMM* hinsichtlich Praktikabilität einschätzen. Die Mehrheit der Händler gab an, dass *SMM* großen Nutzen für die Marketingplanung bietet und sich die Maßnahmen in der Praxis gut umsetzen lassen. So waren bspw. 88 Prozent der befragten Händler der Meinung, dass sich durch *Social Media* besondere Kundenangebote bewerben lassen. Der Großteil der Händler gab weiterhin an, dass sich durch *Social Media* Promotion-Aktionen und Marketing allgemein zielgenau planen lassen. Lediglich ein kleiner Teil der Händler gab an, dass es technische Hürden gibt oder dass sich *Social Media* überhaupt nicht, bzw. nur mit zentralseitiger Unterstützung in der Marketingplanung einsetzen lässt. Diese Fragestellung ließ eine Antwortmöglichkeit pro Aussage zu (*Single Choice*).

n= 67

Abbildung 31: Praktikabilität in der Marketingplanung (Single Choice)

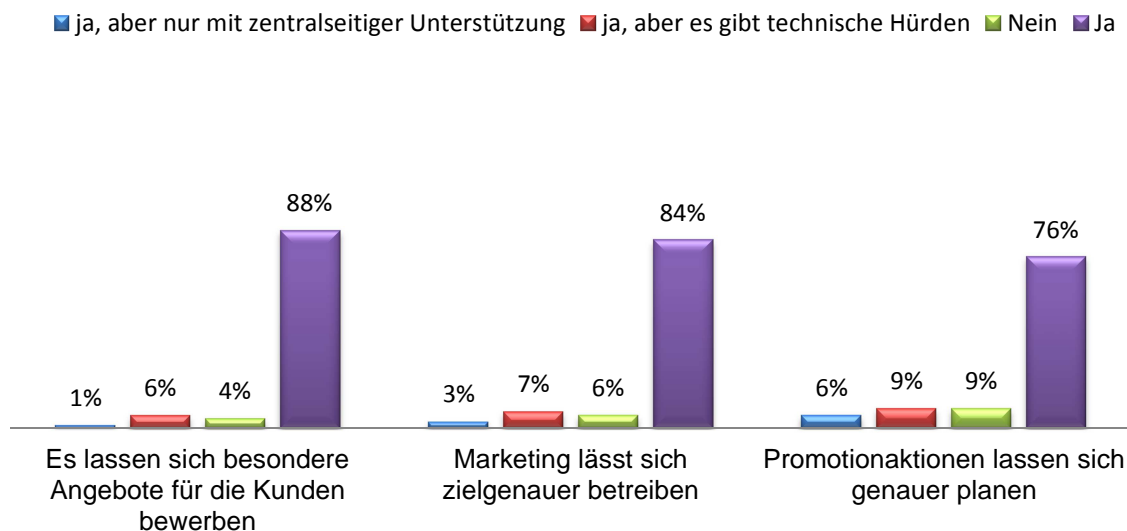
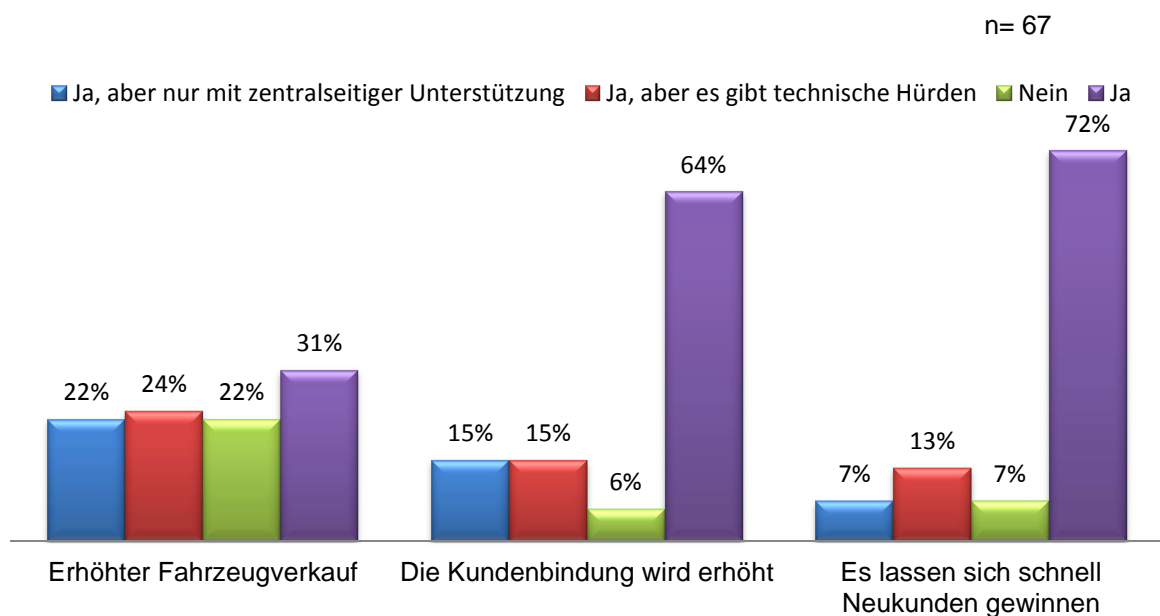


Abbildung 32 soll aufzeigen, wie die Mercedes-Benz Händler die Umsetzbarkeit von SMM in den Bereichen Akquisition, Loyalität und Verkauf einschätzen. Die Befragten konnten hierbei jeweils eine Antwort pro Aussage abgeben (*Single Choice*). Die deutliche Mehrheit, also 72 und 64 Prozent, der befragten Händler gab an, dass sich *Social Media* praktikabel einsetzen lässt, um schnell Neukunden zu gewinnen und um die Kundenbindung zu erhöhen. Jeweils knapp ein Drittel der Befragten beurteilte die Umsetzung der *Social Media* Aktivitäten in den beiden oben genannten Bereichen grundsätzlich positiv, fügte jedoch an, dass es dabei technische Hürden zu überwinden gibt bzw. zentralseitige Unterstützung benötigt wird. Nur 6 bzw. 7 Prozent der Händler waren der Meinung, dass *Social Media* nicht praktikabel zur Neukundengewinnung oder zur Erhöhung der Kundenbindung eingesetzt werden kann.

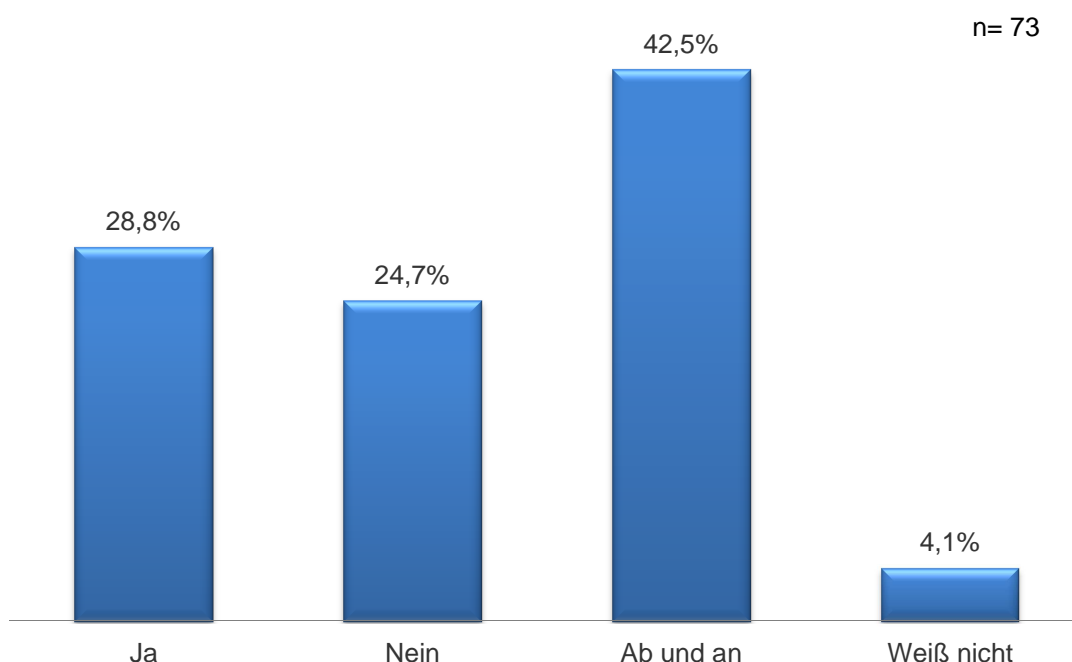
Interessant ist das Ergebnis zur Frage nach der Praktikabilität von *Social Media* zur Erhöhung des Fahrzeugverkaufs. Hier sind die Meinungen unter den Mercedes-Benz Händlern scheinbar geteilt. 31 Prozent der Befragten gaben an, dass *Social Media* Aktivitäten, mit dem Ziel den Fahrzeugverkauf zu erhöhen, einfach umzusetzen seien. Jeweils 22 Prozent der Händler waren der Meinung, dass eine Erhöhung durch *Social Media* nicht umzusetzen sei bzw. dies nur mit zentralseitiger Unterstützung gelänge. Die übrigen 24 Prozent der Befragten bejahten zwar die Praktikabilität von *Social Media* in Bezug auf eine Fahrzeugverkauf-Erhöhung, gaben aber an, dass es technische Hürden gibt.

Abbildung 32: Möglichkeiten in Akquisition, Loyalität und Verkauf (*Single Choice*)



Das soziale Netzwerk *Facebook* ist, wie in *Abbildung 23* zu sehen, die von den *Mercedes-Benz* Händlern am stärksten genutzte Plattform um *SMM* zu betreiben. Eine Funktion dieses Netzwerks ist die Möglichkeit aktiv Dialoge mit den Kunden zu führen. Das nun folgende Diagramm soll Aufschluss darüber geben, ob der Kundendialog über *Facebook* von den Händlern nur zur reinen Kommunikation genutzt wird oder ob damit auch gezielt Verkäufe generiert werden. Hierbei war eine Antwort pro Teilnehmer möglich (*Single Choice*). 28,8 Prozent der Händler nutzen demnach den *Facebook* Kundendialog, um daraus Verkäufe zu generieren, während die Mehrheit (42,5 Prozent) angab dieses Instrument ab und an zu nutzen. 24,7 Prozent sagten aus, dass sie den Kundendialog nicht als Verkaufsinstrument nutzen und lediglich 4,1 Prozent wussten nicht, ob die Kommunikation über *Facebook* zu Mehrverkäufen führt.

Abbildung 33: Verkäufe generieren mithilfe des Facebook Kundendialogs (*Single Choice*)

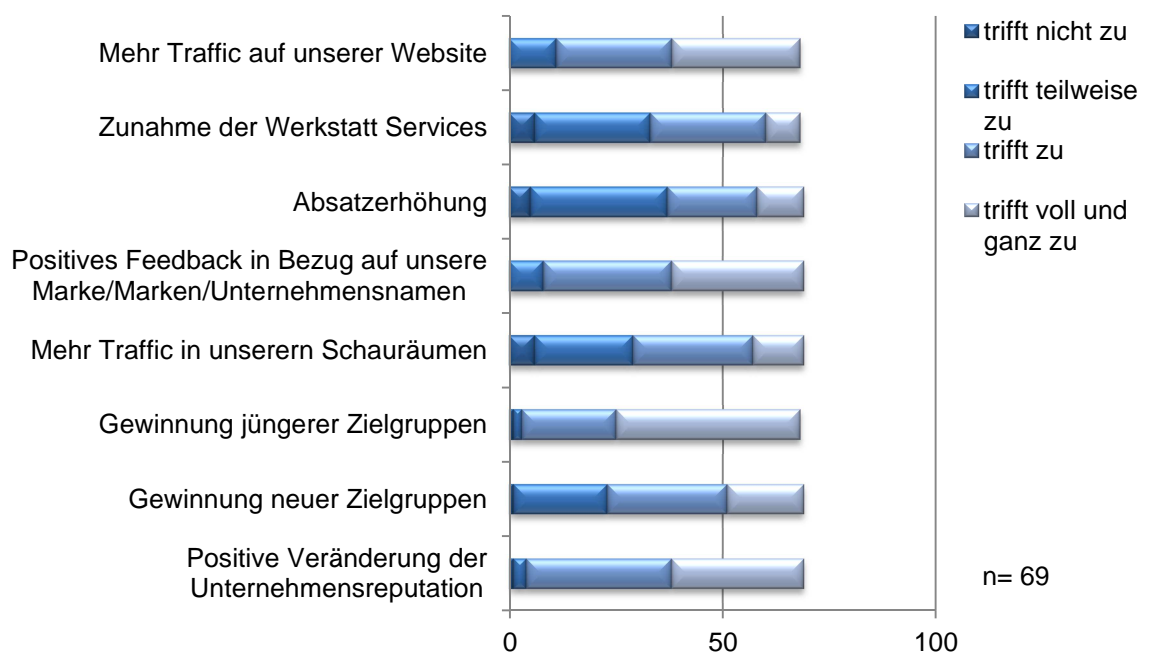


7.4.2 Kommerzieller Nutzen

Dieser Teil der Befragung soll aufzeigen, wie der kommerzielle Nutzen von *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) durch die *Mercedes-Benz* Händler eingeschätzt wird. Hier soll konkret dargestellt werden, welche Schwerpunkte von den Händlern bei *SMM* gesetzt werden. Fragekriterien waren hier der Traffic auf der Website, die Werkstatt Services, das positive Feedback, der Traffic in den Händlerschauräumen, die Veränderung der Reputation und die Frage nach der Gewinnung von neuen und jüngeren Zielgruppen. Pro Aussage konnte eine Antwort abgegeben werden (*Single Choice*). Die Umfrage hat gezeigt, dass die Händler mit dem Einsatz von *SMM* weniger darauf abzielen

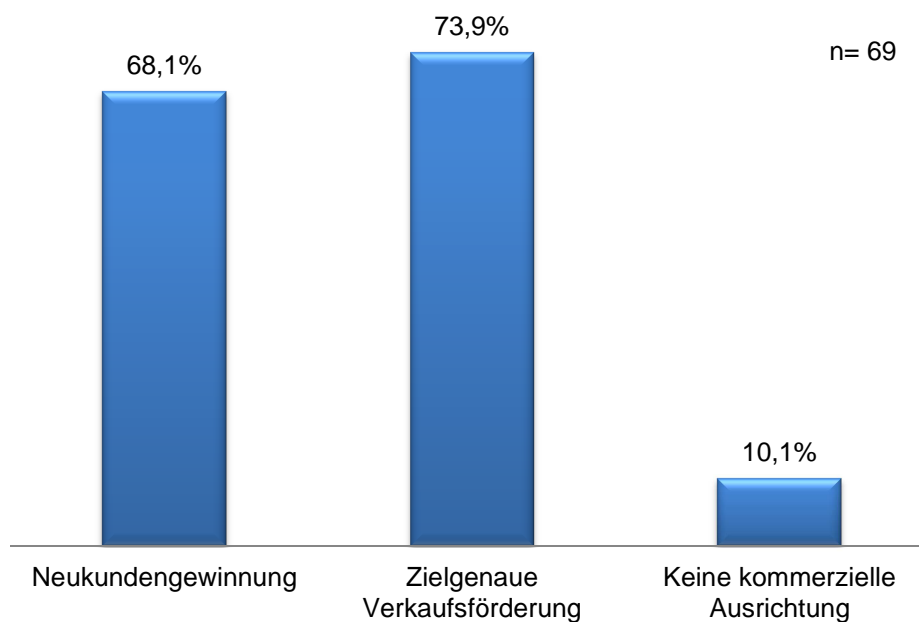
den Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen zu steigern. Vielmehr sehen sie den Nutzen von *SMM* darin, jüngere und neue Zielgruppen anzusprechen, sowie mehr Traffic auf der Unternehmenswebseite zu generieren. Ein Großteil der befragten Händler gab weiterhin an, dass sich durch *SMM* auch die Unternehmensreputation positiv verändert hat und dass *SMM* positive Feedbacks in Bezug auf die Marke bzw. den Unternehmensnamen erzeugt. Bei der Frage, ob *SMM* auch den Traffic in den Schauräumen der Händler erhöht herrschte geteilte Meinung. Knapp die Hälfte der befragten Händler ist der Meinung, dass sich durch *SMM* der Traffic in den Schauräumen gar nicht oder nur teilweise erhöhen lässt.

Abbildung 34: Kommerzieller Nutzen von Social Media Marketing Aktivitäten (Single Choice)



Auch bei der Frage nach den Zielen der kommerziellen Nutzung von *SMM* wird deutlich, dass nur ein kleiner Teil der Händler keine kommerziellen Ziele verfolgt. Die Mehrheit der Befragten, also 68,1 bzw. 73,9 Prozent gaben an, *SMM* entweder zur Neukundengewinnung oder zur gezielten Verkaufsförderung zu verwenden.

Abbildung 35: Ziele der kommerziellen Nutzung von Social Media Marketing (Multiple Choice)



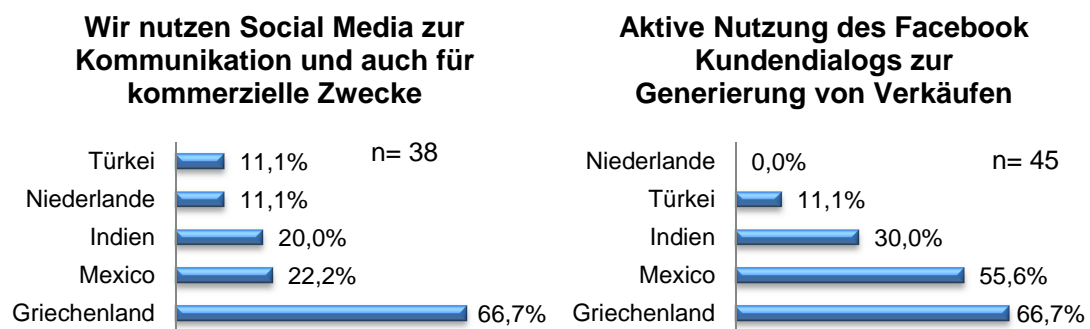
7.4.3 Unterschiede in der kommerziellen Ausrichtung von Social Media Marketing

Wie bereits in der Theorie beschrieben, nutzt ein großer Teil der *Mercedes-Benz* Händler weltweit *Social Media* zur Kommunikation mit den Stakeholdern. Auch die Befragung zeigte tendenziell, dass die große Mehrheit der befragten Händler *Social Media* aktiv nutzt. So gaben 95,7 Prozent der Befragten an, eine *Social Media* Präsenz zu besitzen. Zusammenfassend kann man behaupten, dass die Wichtigkeit von *Social Media* größtenteils von den *Mercedes-Benz* Händlern erkannt wurde. Auch der kommerzielle Einsatz von *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) nimmt für die Händler einen immer höheren Stellenwert ein. Dieses Kapitel soll Tendenzen verdeutlichen, inwieweit regionale Unterschiede in der kommerziellen Nutzung von *SMM* im globalen *Mercedes-Benz* Händlernetz vorherrschen.

So zeigen die folgenden Auswertungen, dass die Händler aus Griechenland ihre *Social Media Aktivitäten* im Vergleich verstärkt kommerziell ausrichten. Jeweils 66,7 Prozent der griechischen Händler gaben an, soziale Medien für kommerzielle Zwecke zu nutzen und den *Facebook Kundendialog* aktiv zur Generierung von Verkäufen einzusetzen. Weiterhin nutzt die Hälfte der griechischen Händler *Social Media* mit dem Ziel Produkte zu verkaufen. Auch die Märkte Indien und Mexico richten ihre *Social Media Aktivitäten* auffallend kommerziell aus. Gut 20 Prozent der Befragten aus diesen Märkten sagten aus, dass sie soziale Medien sowohl kommunikativ als auch kommerziell einsetzen. Ebenso wird der *Facebook Kundendialog* von diesen Märkten, Mexico mit 55,6 Prozent und Indien mit 30,0 Prozent, aktiv zur Generierung von Verkäufen genutzt.

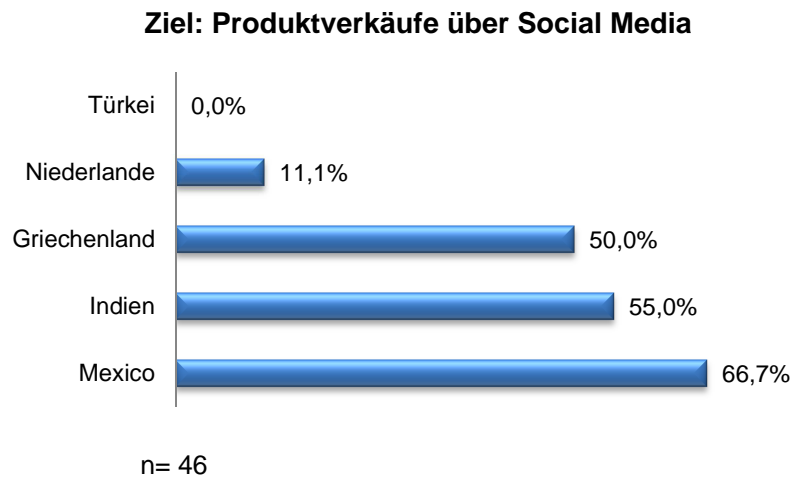
Im Gegensatz dazu richten die Händlermärkte der Niederlande und der Türkei ihr *Social Media Portfolio* eher schwach kommerziell aus. Gerade einmal 11,1 Prozent der befragten niederländischen Händler nutzen *Social Media* auch kommerziell, während der *Facebook Kundendialog* von keinem der Befragten zur Verkaufsgenerierung genutzt wird. Jeweils 11,1 Prozent der Befragten aus dem türkischen Markt nutzen *Social Media* zu kommerziellen Zwecken und sehen den *Facebook Kundendialog* als aktives Tool um damit Verkäufe zu generieren.

Abbildung 36: Unterschiede in der kommerziellen Ausrichtung



Wie im folgenden Diagramm zu sehen ist, verfolgen die Händler in den Ländern Griechenland, Indien und Mexico größtenteils das Ziel Produktverkäufe über *Social Media* zu generieren, während lediglich 11,1 Prozent der Befragten aus dem niederländischen Markt ihre Aktivitäten dahingehend ausrichten. Interessant war zu sehen, dass keiner der befragten Händler aus dem türkischen Markt Produktverkäufe über soziale Medien generieren möchte.

Abbildung 37: Unterschiede in der kommerziellen Ausrichtung



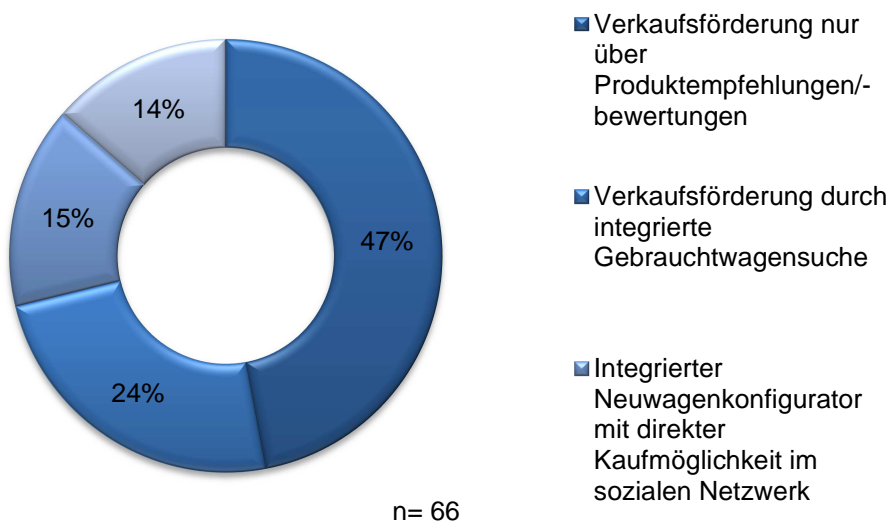
Die Untersuchung dieses Kapitels belegt mit praktischen Beispielen, dass sich, wie in der Theorie vermutet, die kommerzielle Nutzung von *Social Media Marketing* im *Mercedes-Benz* Händlernetz regional noch stark unterscheidet.

7.5 Social Commerce

Wie bereits in Kapitel drei erwähnt, ist *Social Commerce* eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels, welche zusätzlich um die Komponenten von *Social Media* ergänzt wird. Auf das *Mercedes-Benz* Händlernetz bezogen, wäre eine elektronische Plattform zum Kauf- oder Verkauf von Fahrzeugen die Voraussetzung für *Social Commerce*. Eine solche Plattform ist bisweilen noch nicht vorhanden. Die Befragung dieses Kapitels soll Aufschluss darüber geben, inwieweit dennoch Akzeptanz für *Social Commerce* unter den Händlern herrscht und ob *Social Commerce* bereits auf Handelsebene bei Mercedes-Benz stattfindet.

Die Ergebnisse des folgenden Diagramms zeigen, dass *Social Commerce* bislang nur geringe Akzeptanz bei den *Mercedes-Benz* Händlern findet. 47 Prozent der Händler sind der Meinung, dass über soziale Medien lediglich Verkaufsförderung mithilfe von Bewertungen und Empfehlungen stattfinden soll. Weiterhin hielten knapp ein Viertel (24 Prozent) der Befragten, zusätzlich zu den zuvor genannten Maßnahmen auch eine Gebrauchtwagensuche über *Social Media* für sinnvoll. Lediglich 15 Prozent der befragten Händler sehen Potenzial für einen in der *Social Media* Plattform integrierten Neuwagenkonfigurator, mit dem auch direkte Online-Fahrzeugkäufe möglich sind.

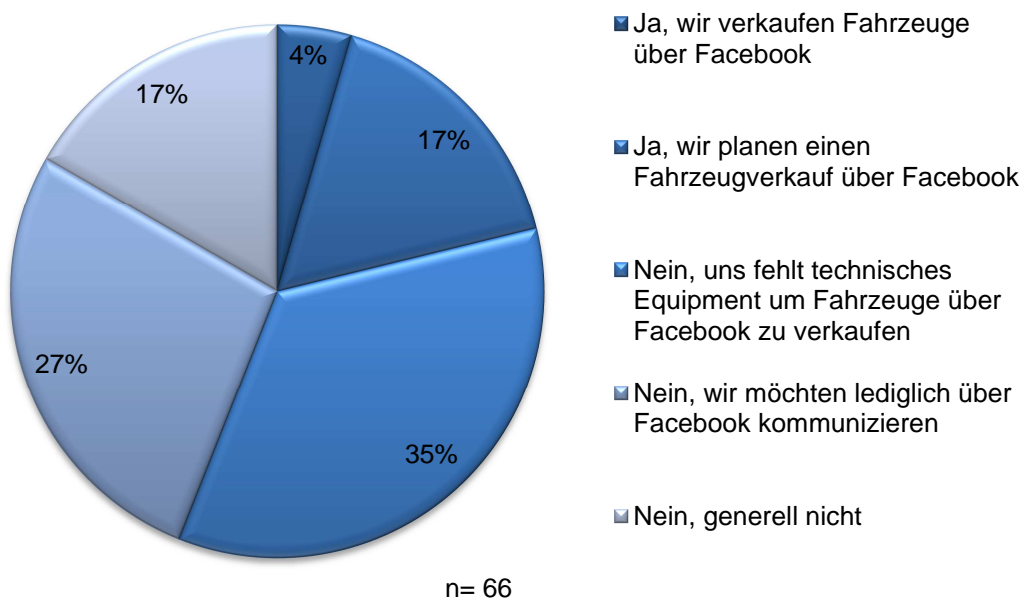
Abbildung 38: Akzeptanz von Social Commerce (Single Choice)



Der nun folgende Teil der Befragung untersucht, ob tatsächlich ein Fahrzeugverkauf im *Mercedes-Benz* Händlernetz über soziale Medien stattfindet. Die Fragestellung bezieht sich hier auf die Plattform Facebook, da diese momentan das am stärksten genutzte soziale Medium der Händler darstellt. Pro Teilnehmer konnte eine Aussage zu dieser

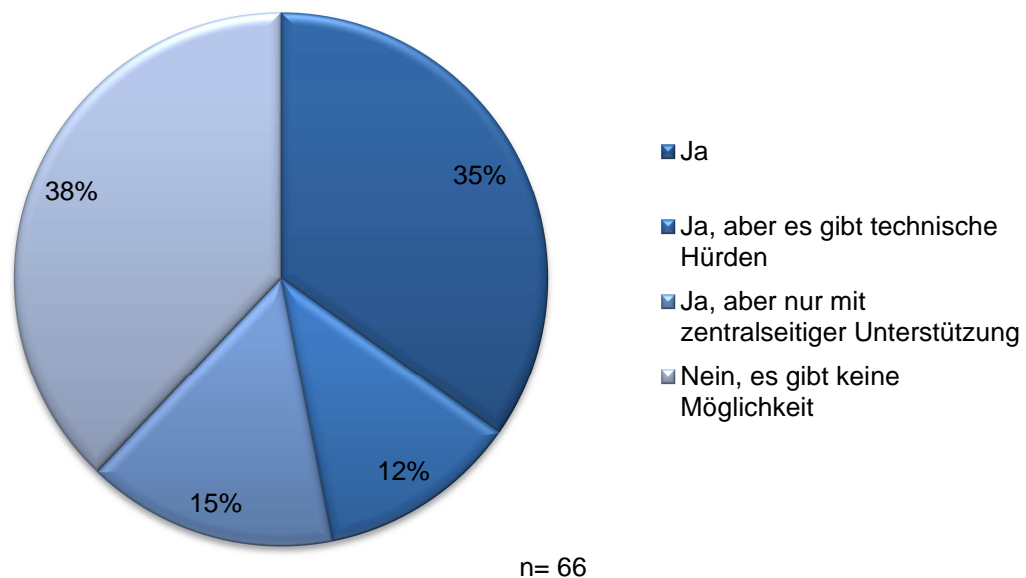
Fragestellung abgegeben werden. Die Befragung ergab, dass 4 Prozent der befragten Händler *Facebook bereits* als Verkaufsplattform nutzen und 17 Prozent einen Fahrzeugverkauf darüber planen. Dies belegt, dass einige Händler, wie in der Theorie bereits vermutet, tatsächlich *Social Media* als Verkaufskanal nutzen und somit *Social Commerce* betreiben. Jedoch äußerte sich der Großteil der Befragten negativ zum Thema *Social Commerce*. 35 Prozent der befragten Händler fehlt das technische Equipment, um Fahrzeuge über *Facebook* zu verkaufen und 27 Prozent gaben an, dass sie lediglich über *Facebook* kommunizieren wollen. 17 Prozent lehnen einen Fahrzeugverkauf über *Facebook* generell ab.

Abbildung 39: Fahrzeugverkauf über Facebook (Single Choice)



Die Möglichkeit Probefahrten direkt über die *Facebook* Plattform zu buchen stellt ebenso eine *Social Commerce* Lösung für die *Mercedes-Benz* Händler dar. Im Gegensatz zu dem Fahrzeugverkauf über *Facebook* wird diese Option schon recht intensiv von den Händlern genutzt. 35 Prozent der Befragten gaben an, den Kunden eine Probefahrtbuchung über *Facebook* zu ermöglichen, während 38 Prozent keine Möglichkeit zur Verfügung stellen. Der Rest stellt generell eine Buchungsmöglichkeit über *Facebook* bereit, fügte jedoch an, dass es technische Hürden gibt (12 Prozent) oder Unterstützung von der Zentrale (15 Prozent) benötigt wird. Wie auch bei der Fragestellung zuvor konnte hier pro Teilnehmer eine Antwort abgegeben werden.

Abbildung 40: Möglichkeit der Probefahrtbuchung durch Social Media (Single Choice)



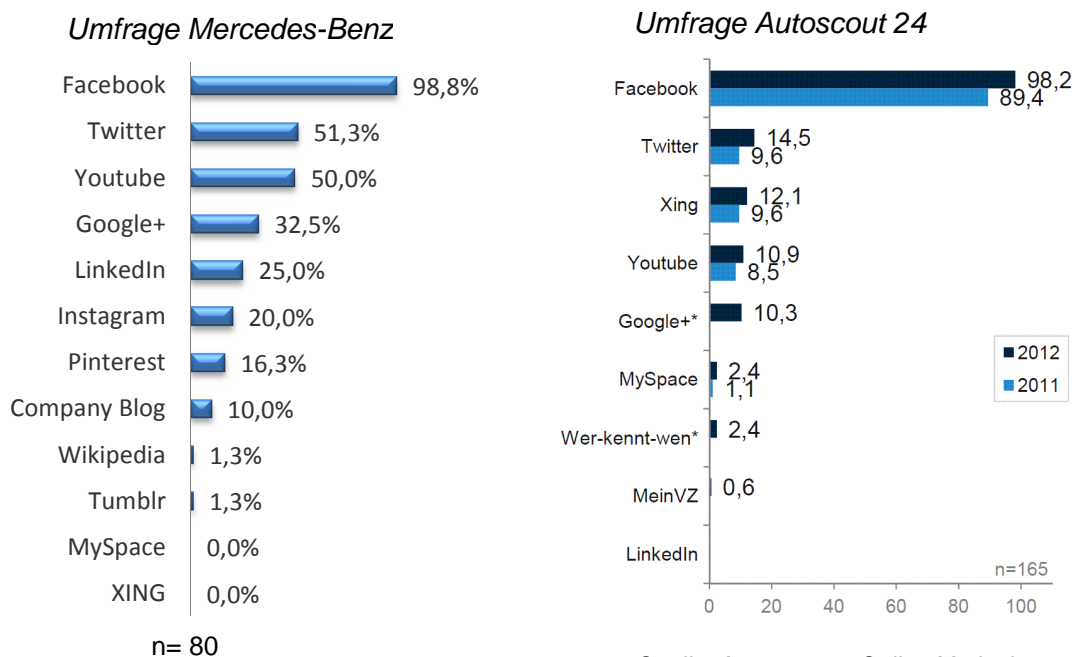
7.6 Vergleich mit anderen Studien

Das Thema *Social Media* ist aktuell ein beliebter Ansatzpunkt in der Marktforschung. Viele bekannte Institute führten in jüngster Zeit zu diversen *Social Media* Themen Untersuchungen durch. Eine mit dieser Bachelorarbeit vergleichbaren Studie ist die im Jahre 2012 durchgeführte Umfrage *Autoscout24 Online Marketing 2012* der *Puls Marktforschung*. Im Auftrag von *Autoscout24* wurden hier 251 markengebundene und 249 freie Händler aus Deutschland befragt. Ähnlich wie in dieser Bachelorarbeit unter-

suchte das Institut *Puls* u.a. die Präsenz in sozialen Medien, die relevanten Plattformen, die Themen und kommerzielle Ansätze von *Social Media*.

Vergleicht man bspw., wie in den beiden folgenden Diagrammen dargestellt, die Untersuchungen der beiden Studien hinsichtlich Aktivität in verschiedenen *Social Media* Plattformen, lässt sich sagen, dass die Plattform *Facebook* in beiden Fällen mit Abstand das am meisten genutzte Netzwerk darstellt. Auffällig sind die Unterschiede beim Vergleich der übrigen sozialen Plattformen. Es wird deutlich, dass die befragten Händler aus der *Mercedes-Benz* Studie einen deutlichen Aktivitätsvorsprung vor den Teilnehmern der *Puls* Studie besitzen. Dies lässt sich u.a. damit begründen, dass die *Mercedes-Benz* Händler die Möglichkeit haben, auf zentralseitige *Social Media* Unterstützung zurückgreifen können, während die befragten Händler aus der *Puls* Studie *Social Media* hauptsächlich mit eigenem Aufwand betreiben müssen.

Abbildung 41: Vergleich der Social Media Bereiche (Multiple Choice)



Quelle: Autoscout24 Online Marketing
2012: puls Marktforschung GmbH)

Auch wenn man die Ziele beider Studien miteinander vergleicht, lassen sich Gemeinsamkeiten erkennen. In beiden Umfragen war für die Mehrheit der Befragten die Darstellung bzw. die Bekanntmachung des eigenen Unternehmens sehr wichtig. Auch die Präsentation der Produkte und Dienstleistungen über *Social Media* wurde in beiden Untersuchungen als sehr relevant angesehen. Einen weiteren gemeinsamen Punkt stellt das Thema Personalrekrutierung über *Social Media* dar. Sowohl die Befragten aus der *Mercedes-Benz* Studie (20,0%), als auch die Autohändler der *Puls* Studie (21,2) sehen eher geringen Nutzen in der Möglichkeit Personal über *Social Media* zu beschaffen.

Abbildung 42: Ziele/Themen der Social Media Aktivitäten (Multiple Choice)

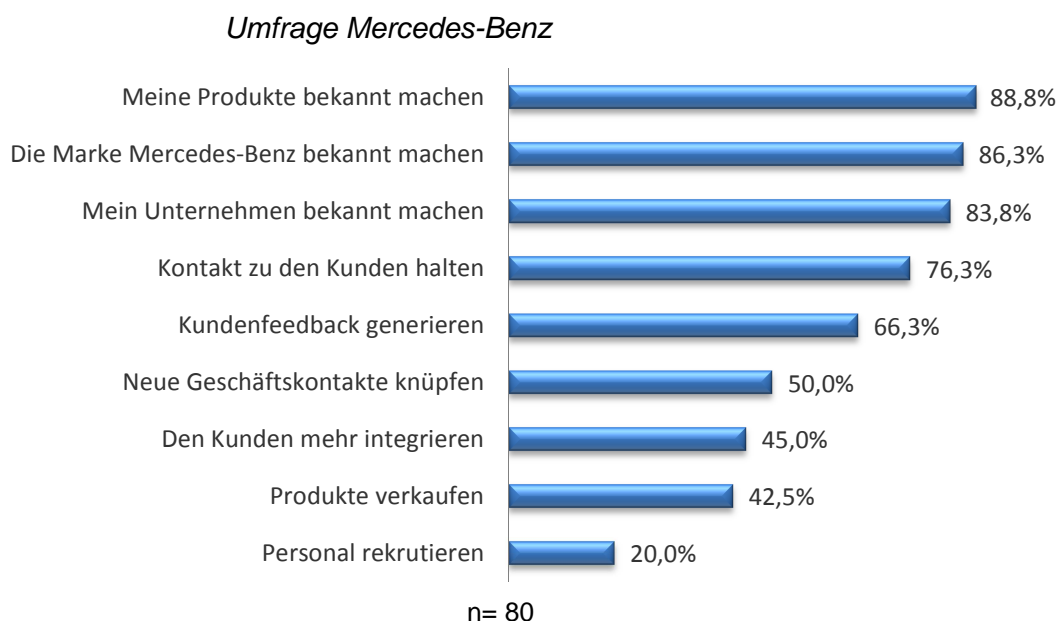
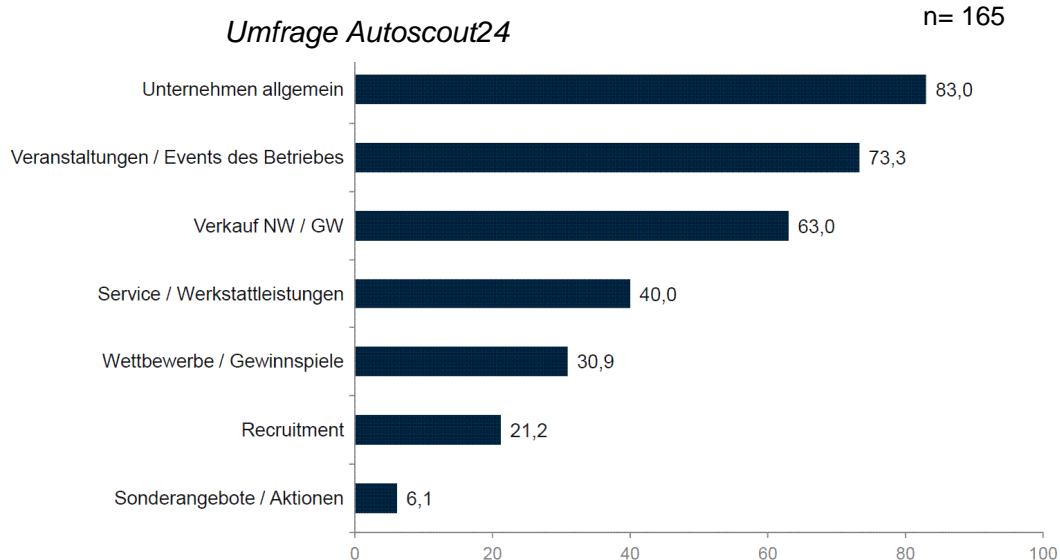


Abbildung 43: Ziele/Themen der Social Media Aktivitäten (Multiple Choice)



Beim Vergleich beider Studien lassen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede erkennen. Zusammenfassend lässt sich aber sagen, dass markengebundene ebenso wie freie Autohändler vermehrt auf soziale Medien setzen. Grundlegend werden, wie oben gezeigt, gleiche Ziele und Themenbereiche verfolgt sowie ähnliche Plattformen für die *Social Media* Präsenz verwendet. Der Umfang und die Qualität der *Social Media* Präsenz hängt jedoch auch noch stark von der Unterstützung durch die Unternehmenszentrale der jeweiligen Automarke ab.

8 Fazit

Die hier zu Grunde liegende Bachelorarbeit zeigt u.a., dass *Social Media* und insbesondere *Social Media Marketing* (kurz *SMM*) für Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Auch im Mercedes-Benz Händlernetz werden bereits soziale Medien als Marketinginstrument verwendet.

Die Vernetzung zwischen Personen wird immer stärker und die Nutzerzahlen von sozialen Medien steigen kontinuierlich.¹⁷⁶ Laut dem Informatik-Fachspezialisten und Internetunternehmer *Stuber* wird *Social Media* zukünftig in sämtlichen Bereichen unseres Lebens Einzug halten.¹⁷⁷

Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage für das o.g. Potenzial und machen *Social Media* zu einem strategischen Instrument der Unternehmenskommunikation. *Social Media* ermöglicht den Unternehmen bspw. Werbemaßnahmen zielgenau auf ihre Kunden auszurichten. Die Nutzer der sozialen Medien lassen sich hier ebenso als Multiplikatoren einsetzen, egal ob diese bereits Kunden des Unternehmens sind oder nicht. Dadurch können Informationen in sozialen Netzwerken mit einer hohen Reichweite kommuniziert werden.¹⁷⁸

Ein weiterer Faktor sind die veränderten Kundenansprüche, welche durch das *Web 2.0* und *Social Media* entstanden sind. Durch die Vernetzung im *Social Web* kann sich mittlerweile jeder Nutzer aktiv beteiligen und Inhalte generieren.¹⁷⁹ Weiterhin fordern, laut dem Social Web und CRM Experten *Dittelbach*, die Nutzer sozialer Medien einen offenen und transparenten Dialog und eine schnelle Reaktion der Unternehmen in Sachen Service und Beratung.¹⁸⁰

Wie bereits erwähnt, sind die *Mercedes-Benz* Händler weltweit in sozialen Medien engagiert. Auch die Umfrage dieser Bachelorarbeit hat gezeigt, dass *Social Media* und insbesondere *SMM* im globalen *Mercedes-Benz* Handel bereits umfassend eingesetzt wird. Die Umfrage hat weiterhin gezeigt, dass viele Händler neben den Dialogmöglichkeiten *Social Media* ebenfalls gezielt kommerziell einsetzen. Weiterhin ging hervor,

¹⁷⁵ Alle Abbildungen dieses Kapitels wurden anhand der Umfrageergebnisse erstellt und werden in Prozent angegeben.

¹⁷⁶ Vgl. Stuber (2012), S. 40.

¹⁷⁷ Vgl. Ebd.

¹⁷⁸ Vgl. Stuber (2012), S. 62.

¹⁷⁹ Vgl. Stuber (2012), S. 60.

¹⁸⁰ Vgl. Dittelbach (2011), S. 41.

dass es besonders darauf ankommt, regelmäßigen Kontakt zu den Kunden über Social Media zu pflegen und Kundenbewertungen zur Optimierung der Geschäftsprozesse zu berücksichtigen. Um dies adäquat verwirklichen zu können ist ein entsprechender Zeit- und Kontrollaufwand für die Social Media Aktivitäten seitens der Händler einzuplanen.

Die sozialen Medien sind somit gesetzte Instrumente, um u.a. die Bekanntheit des Unternehmens und der Marke *Mercedes-Benz* zu steigern und die Kunden mit in den Wertschöpfungsprozess zu integrieren. Dabei betreiben die *Mercedes-Benz* Händler ihre SMM Maßnahmen sowohl mit eigenem Aufwand als auch mit Unterstützung durch das *Social Media* Headquarter.

Auch *Social Commerce*, also der Handel von Produkten über soziale Medien, bietet aktuell für viele Unternehmen die Möglichkeit sich einen zusätzlichen Absatzkanal zu schaffen. *Social Commerce* verbindet, wie in Kapitel drei bereits erwähnt, den Handel über elektronische Kanäle mit den Interaktions- und Kommunikationseigenschaften von *Social Media*. Auch im *Mercedes-Benz* Händlernetz sind erste *Social Commerce* Ansätze zu erkennen. Da es momentan noch keine einheitliche Strategie zu diesem Thema seitens des Headquartars gibt, werden bislang nur vereinzelt *Social Commerce* Aktivitäten in den *Mercedes-Benz* Märkten zu finden sein. Doch zukünftig könnte auch der Fahrzeugverkauf über soziale Medien einen bedeutenden neuen Faktor in der Absatzstrategie von *Mercedes-Benz* darstellen. Der Aktivitätsgrad der Händler in SMM bildet hier die Grundlage für *Social Commerce*. Das bedeutet je umfassender ein Händler bereits SMM betreibt, umso einfacher lassen sich auch *Social Commerce* Aktivitäten daraus ableiten.

Neben den vielen Möglichkeiten die *Social Media* für Unternehmen bietet, sollten aber auch stets die Risiken bedacht werden. Wie zuvor bereits erwähnt, geben, laut *Stuber*, Soziale Medien den Nutzern die Möglichkeit, selbst Inhalte zu produzieren und sich aktiv zu beteiligen. Hierbei sollte bedacht werden, dass diese Nutzerinteraktionen auch einen negativen Charakter haben können. Daher sollte ein Unternehmen stets genau planen, welche Inhalte über soziale Medien kommuniziert werden sollen, da sich der Dialog dazu später nicht mehr steuern lässt.¹⁸¹ Sollten dennoch einmal Kritik und negative Äußerungen auf der *Social Media* Präsenz des Unternehmens erscheinen, kann laut *Stuber*, dies auch als gute Gelegenheit genutzt werden, um die Kritikpunkte zu

¹⁸¹ Vgl. *Stuber* (2012), S. 60.

eruiieren und entsprechende Veränderungen in der Kommunikationsstrategie vorzunehmen.¹⁸²

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Integration von *Social Media* in die Marketingstrategie der Unternehmen in Zukunft zwingend notwendig sein wird. Die Untersuchung des *Mercedes-Benz* Händlernetzes hat gezeigt, dass vor allem der kommerzielle Nutzen von *SMM* einen immer stärker werdenden Faktor darstellt, der Unternehmen dazu veranlasst im *Social Web* aktiv zu werden. Gerade im Hinblick auf *Social Commerce* kann hier sogar ein komplett neuer Absatzkanal etabliert werden. Für die Marke *Mercedes-Benz* ist es essenziell *SMM* zu betreiben, da sich zukünftig die relevanten Zielgruppen größtenteils nur noch über diese Medienkanäle erreichen lassen.

¹⁸² Vgl. Stuber (2012), S. 61.

Literaturverzeichnis

ADAMEK, S. (2011): Die facebook-Falle. Wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft. München: Wilhelm Heyne Verlag.

BAUMGARTNER, E. (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen. Heidelberg: Redline Wirtschaft, Redline GmbH.

BEHRENS, A. (2010): Social Media als Bestandteil des Online-Marketing-Mix. Eine Untersuchung am Beispiel zweier Monolabel-Online-Stores. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung.

BOERSMA, T. (2010): Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist. Wie das Internet den Handel revolutioniert. In: Heinemann, G.; Haug, A. (Hrsg.): Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 21 - 41.

BREYER-MAYLÄNDER, T./ LÖFFEL, M. (2010): Social Web und Social Commerce in der Zukunft: Visionen, Herausforderungen und Perspektiven. In: Amersdorffer, D. et al. (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, S. 327 - 345.

BRINNER, D. (2013): Begriffsabgrenzung. Social Media vs. Web 2.0. URL: <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/begriffsabgrenzung/>, Stand: 19.05.2013.

BROOKES, E.J.(2010): The Anatomy of a Facebook Post. Atlanta; New York. Vitruv.

BRUHN, M. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Auflage, München.

BURMANN.C. (2009): Neue Art der Markenführung. In: absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Marken-Award, 2010, S. 104.

BUSS, A. (2009): Internet Marketing: Erfolg planen, gestalten, umsetzen. München.

CAMPILLO-LUNDBECK, S. (2013): Die Wahlsaison ist eröffnet: McDonald's startet wieder "Mein Burger". URL: http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Die-Wahlsaison-ist-eroeffnet-McDonalds-startet-wieder-Mein-Burger_113310.html, Stand: 13.04.2013.

CECERE, L. (2010): Rise of Social Commerce. A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer. URL: http://www.supplychainshaman.com/wp-content/uploads/2010/11/rise_of_social_commerce_final.pdf, Stand: 19.05.2013.

CEYP, M./SCUPIN, J.-P. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen, Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

CHANEY, P. (2009): The digital handshake – Seven proven strategies to grow your business using Social Media. Hoboken, New Jersey.

CIALDINI, R. B. (2004): Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen, 3. Auflage, Bern: Verlag Hans Huber.

DITTELBACH, N. (2011): Social Media im CRM - Chancen und Grenzen. Hamburg: Diplomica Verlag.

FISCHER, R. (2010b): Marken im Netzwerk. In: Werben & verkaufen, Nr. 17, 29. April 2010, S. 64-65.

GRAF, A. (2010): Social Commerce Definition – Ein Update.
URL: <http://www.kassenzone.de/2010/06/16/social-commerce-definition/>, Stand: 13.04.2013.

GREINER, C. (2012): Social Commerce funktioniert, wenn Social wirklich sozial ist.
URL: <http://socialcommerce.de/>, Stand: 13.04.2013.

GROPP, M. (2012): Social Commerce. Verkaufskanal Facebook. URL:
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/social-commerce-verkaufskanal-facebook-11927022.html>, Stand: 18.04.2013.

GRUBER, G. (2008): Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media. Ziele - Strategieoptionen - Erfolgskontrolle. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG.

HAUG, K./KÜPER, J. (2010): Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop. Produktbewertungen als Kernfaktor des ‚Consumer-Generated-Marketing‘. In: Heinemann, G.; Haug, A. (Hrsg.): Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 115 – 133

HERMES, O. (2010a): Netzwerke und herrsche!. In: Markenartikel, 4/2010, S. 26-28.

HETTLER, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

HOFMANN, N. (2011): Wie Datenschützer weltweit mit Facebook ringen. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/kritik-an-freundschaftsnetzwerk-waechst-wie-datenschuetzer-weltweit-mit-facebook-ringen-1.1183159>, Stand: 02.05.2013.

HOLZAPFEL, F./HOLZAPFEL, K. (2010): facebook. Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen: BusinessVillage GmbH.

HUMMEL, J. (2005): Online-Gemeinschaften als Geschäftsmodell. Eine Analyse aus sozioökonomischer Perspektive. Bd. 340: nbf – neue betriebswirtschaftliche forschung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.

IMMEDIATE FUTURE (2008): Brands in Social Media.

JAKUBETZ, C. (2011): Crossmedia., 2. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

KAUL, H. (2008): Integriertes Community Marketing – Kunden- und Leistungspotenziale erfolgreich verknüpfen. In: Kaul, H./Steinmann, C. (2008, Hrsg.): Community Marketing: Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Stuttgart, S. 53-72.

KNAPPE, M./KRACKLAUER, A. (2007): Verkaufschancen Web 2.0 – Dialoge fördern, Absatz steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden.

KOCH, M./RICHTER, A. (2007): Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, 1. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

KONITZER, M.-A. (2000): Content ist King. In: Stephan, P. F. (Hrsg.) (2000): Events und E Commerce. Kundenbindung und Markenführung im Internet. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, S. 395 - 399.

KREUTZER, R. (2009): Praxisorientiertes Dialog Marketing. Konzepte-Instrumente-Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler Verlag.

KREUTZER, R. (2010): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen-Instrumente-Fallbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

KREUTZER, R. (2012): Praxisorientiertes Online Marketing. Konzepte-Instrumente-Checklisten, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

KROKER, M. (2010): Wie Unternehmen auf Facebook & Co. um Kunden buhlen. URL: <http://www.wiwo.de/erfolg/trends/soziale-netzwerke-wie-unternehmen-auf-facebook-und-co-um-kunden-buhlen/5154680.html>, Stand: 21.05.2013.

KÖHLER, H./SIEB, M.: Unternehmensblog erfolgreich starten. URL: <http://www.webvisitenkarte.net/blog/unternehmensblog-erfolgreich-starten/>, Stand: 10.05.2013.

LI, C./BERNOFF, J. (2009): Facebook, YouTube, Xing & Co. – Gewinnen mit Social Technologies, München.

LJUBIC, N. (2013): Aktuelle Social Media Zahlen 2013.
URL: <http://www.wds7.at/2013/05/aktuelle-social-media-zahlen-2013/>, Stand: 07.07.2013.

MEERMAN SCOTT, D. (2007): The new rules of marketing and PR. Hoboken, New Jersey.

MEFFERT, H./ BURMANN, C./ KIRCHGEORG, M. (2008): Marketing – Grundlage marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11. Auflage, Wiesbaden.

MÖHLENBRUCH, D./ SCHMIEDER, U.-M. (2002a): Chancen des Mobilen Marketing im Rahmen von Multichannel-Strategien. In: Thexis, 19. Jg., Nr. 2, S. 27 – 33.

MÖHLENBRUCH, D./ SCHMIEDER, U.-M. (2002b): Mobile Marketing als Schlüsselgröße für Multichannel-Commerce In: Silberer, G./ Wohlfahrt, J./ Wilhelm, T. (Hrsg.): Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden.

MÜLLER, C. (2011): Facebook vs. Google+ im Vergleich. Das Duell: Facebook vs Google+. URL: http://www.chip.de/artikel/Facebook-vs.-Google-im-Vergleich_53136459.html, Stand: 19.05.2013.

MÜHLENBECK, F./SKIBICKI, K. (2008): Community Marketing Management – Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt, 2. Auflage, Norderstedt.

OETTINGER, R. (2012): Wichtiges zur Timeline für Unternehmen. URL: <http://www.computerwoche.de/a/wichtiges-zur-timeline-fuer-unternehmen>, 2517031, Stand: 26.04.2013.

O'REILLY, T. (2005): Was ist Web 2.0 ?. URL: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html, Stand 10.05.2013.

O.V. (a): Do you use social networking sites?
URL: <http://www.socialmediastatistik.de/wp-content/uploads/2012/12/pew1.png>,
Stand: 06.05.2013.

O.V. (b): Countries With Greatest Number Of Active iOS & Android Devices.
URL: <http://static1.businessinsider.com/image/50b68a2f6bb3f7a20100001b-1608-1084/flurry-active-ios-and-android.png?maxX=770>, Stand: 06.05.2013.

O.V. (c): Hier bloggen Mitarbeiter. URL: <http://blog.daimler.de/hier-bloggen-mitarbeiter/>,
Stand: 11.05.2013.

O.V. (d): Upload von Videomaterial bei Youtube pro Minute von 2007 bis 2013.
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/>, Stand: 11.05.2013.

O.V. (e): Nutzung von Videoportalen in Deutschland 2012.
URL: http://www.dienstleister-im-netz.de/wp-content/uploads/2012/08/infografik_21082012_Nutzung_von_Videoportalen_in_Deutschland_b.jpg, Stand: 11.06.2013.

O.V. (f): Monatlich aktive Nutzer von Facebook.
URL: https://d28wbuch0jlv7v.cloudfront.net/images/infografik/normal/infografik_638_Anzahl_der_monatlich_aktiven_Nutzer_von_Facebook_n.jpg, Stand: 11.06.2013.

O.V. (g): Wann stirbt StudiVZ.net?
URL: <http://wannstirbtstudivz.net/public/img/wannstirbtstudivz.net.jpg>, Stand: 05.06.2013.

O.V. (h): Monatlich aktive Twitter Nutzer in Millionen.
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>, Stand: 05.06.2013.

O.V. (i): Erreichte Personen mit einem Facebook-Beitrag.
URL: <https://www.facebook.com/PetraFunkeModeWascheAccessoires/posts/539518972751549>, Stand: 05.07.2013.

O.V. (j): Premium Konto - Skype.

URL: <http://www.skype.com/de/premium/>, Stand: 19.05.2013.

O.V. (k): World Motor Vehicle Production.

URL: <http://oica.net/wp-content/uploads/ranking-without-china-30-nov-12.pdf>, Stand: 05.07.2013.

O.V. (l): Corporate Intranet Daimler AG, Stand: 10.07.2013.

O.V. (m): Mercedes-Benz Retail Network Report 2013, Stand: 20.04.2013.

O.V. (n): Social Media Strategy Framework 2013, Stand: 20.04.2013.

O.V. (2009a): Social Brand Value beeinflusst die Kundenloyalität. In absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum deutschen Marketing-Tag, 2009, S. 54.

O.V. (2009b): Social Media wird noch häufig vernachlässigt. In: absatzwirtschaft, 11/2009, S. 43.

O.V. (2009c): Wie Marketer Misserfolgsk Faktoren im Social Web mindern können.

URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/emarket/news/wie-marketer-misserfolgsk-faktoren-im-socialweb-mindern-koennen;69146>, Stand: 20.05.2013.

O.V. (2011): Google+: Googles Angriff auf Facebook.

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-Googles-Angriff-auf-Facebook-1269584.html>, Stand: 19.05.2013.

O.V. (2012a): StudiVZ wird ins Ausland verkauft.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/soziale-netzwerke-studivz-wird-ins-ausland-verkauft-1.1465360>, Stand: 15.05.2013.

O.V. (2012b): Beispiele für Social-Commerce-Einsatz. Fußballclubs: Verkauf von Fan zu Fan. URL <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Dienstleistungen/Beispiele-fuer-Social-Commerce-Einsatz-Fussballclubs-Verkauf-von-Fan-zu-Fan-65605.html>, Stand: 14.04.2013.

O.V. (2012c): CONSUMER MARKETS. Trends im Handel 2020.

URL: <http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>, Stand: 21.04.2013

O.V. (2012d): Facebook: Einschränkung bei Vermarktung von „Sponsored Stories“.

URL: http://www.focus.de/digital/computer/computer-facebook-einschraenkung-bei-vermarktung-von-sponsored-stories_aid_771488.html, Stand: 26.04.2013.

O.V. (2013a): Bewertungsportale – Chancen und Risiken.

URL:http://www.raptorsystems.de/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=122, Stand 10.05.2013.

O.V. (2013b): Google+ hat 360 Millionen aktive Nutzer.

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-hat-360-Millionen-aktive-Nutzer-1855169.html>, Stand: 19.05.2013.

O.V. (2013c): Unternehmen.

URL: <http://www.daimler.com/unternehmen>, Stand 09.07.2013.

O.V. (2013d): Unsere Marken.

URL: [http://www.daimler.com/dccom/0-5-1224342-49-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html](http://www.daimler.com/dccom/0-5-1224342-49-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html), Stand 09.07.2013.

PATEL.K. (2010): You're using Social Media but just who is overseeing it all?

URL: http://adage.com/digital/article?article_id=142221, Stand: 25.05.2013.

PETTEY, C. (2012): Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2013. URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2209615>, Stand: 14.06.2013.

PFEIFFER, T./KOCH, B. (2011): Social Media. Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. München: Addison-Wesley Verlag.

PRACK, R.-P. (2010): Beeinflussung im Verkaufsgespräch. Wie Sie beim Kunden den Schalter auf „Kauf“ stellen, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

QUALMAN, E. (2010): Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Heidelberg; München; Landsberg; Frechen; Hamburg: mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH.

RADDATZ, P.: (2010): Erst der Anfang. In: Markenartikel, 3/2010, S. 26-27.

RICHTER, A./KOCH, M./KRISCH, J. (2007): Social Commerce. Eine Analyse des Wandels im ECommerce.

URL: https://dokumente.unibw.de/pub/nj_bscw.cgi/d1951803/2007-03.pdf, Stand: 21.05.2013.

ROTH, P. (2011): Infografik: Facebook Zahlen & Fakten 2011. URL:

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-zahlen-fakten-2011, Stand: 26.04.2013.

- RÖSGER, J./HERMANN, A./HEITMANN, M. (2007): Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities. In: Bauer, H.H./Große-Leege, D./Rösger, J. (2007, Hrsg.): Interactive Marketing im Web, 2.0. München, S. 93-112.
- SAFKO, L./BRAKE, D.K. (2009): The Social Media Bible – Tactics, Tools & for Business Success. Hoboken, New Jersey.
- SCHEIMANN, T. (2011): Produktlebenszyklen. Immer schneller neuer. URL: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/produktlebenszyklen-immer-schneller-neuer/4041756.html>, Stand: 20.04.2013.
- SCHMIEGELOW, A./MILAN, M. (2010): Markenführung in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz. In: Beißwenger, A. (Hrsg.), S. 105-121.
- SCHWIEGER, M. (2010): Vom Einkaufsnetz zur Shopping-Welt im Internet. Wie Emotionalisierung und Interaktion das Shopping-Erlebnis verändern. In: Heinemann, G.; Haug, A. (Hrsg.): Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 293 - 303.
- STUBER, R. (2012): Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co., 6. Auflage, Düsseldorf: DATA BECKER GmbH & Co. KG.
- SCHÄFERS, B. (2010): Social Shopping für Mode, Wohnen und Lifestyle am Beispiel Smatch.com. Wie nutzergenerierte Produktempfehlungen den Kaufprozess verändern. In: Heinemann, G.; Haug, A. (Hrsg.): Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 305-316.
- WEBER, L. (2007): Marketing to the Social Web – How digital customer communities build your business. Hoboken, New Jersey.
- WEINBERG, T. (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag.
- WENZEL, E./HADERLEIN, A./MIJNALS, P. (2007): Shopping Szenarien. Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH.
- WILFERT, A./ FELD, T. (2012): Social Media Deutschland - "The winner takes it all". Frankfurt: PWC.
- WRIGHT, J. (2006): Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden. Heidelberg.

ZARRELLA, D. (2010): The Social Media Marketing Book, Sebastopol.

Steckbrief der Befragung

Zeitraum:	14. bis 28. Mai 2013.
Beantwortungsdauer:	Circa 15 Minuten.
Befragungsart:	Online (Link).
Verbreitung des Links:	Email-Verteiler, Facebook-Gruppe.
Befragungstool:	Survey Monkey.
Zuständiger Bereich:	Mercedes-Benz Interactive Marketing (BC/MI).
Zielgruppe der Befragung:	Globales Mercedes-Benz Händlernetz.

Anlagen

Fragebogen: *Social Commerce Online Survey*

Social Commerce Online Survey

Introduction

Dear Colleagues,

In the context of my bachelor thesis, I investigate the commercial benefit of social media in the Mercedes-Benz dealer network.

Therefore I intend to carry out a survey within the global dealer network of Mercedes-Benz.

The aim for this survey is to determinate the rate of commercial utilization of Social Media within the Mercedes-Benz dealer network and to derive recommendations for optimization.

The completing of the questionnaire will take approximately 15 minutes of your time.

For your supportive help, I would like to sincerely thank you in advance!

Best regards

Jens-Michael Funke
BC/MI – Digital@Retail

Daimler AG
Mercedes-Benz Cars
Brand Communications
70546 Stuttgart

Social Commerce Online Survey

Privacy statement

***1. Data security and anonymity are two basic principles which need to be considered when doing empirical research. This is why we will not store any data throughout our survey that will let us draw any personal conclusions including name, mail address, e-mail address or further personal data. The data you enter will not be passed on to third parties and will only serve the purpose of internal service improvement.**

☐ Agree

☐ Disagree

Social Commerce Online Survey

Any presence in social media?

***2. Has your company a social media presence?**

☐ Yes

☐ No

Social Commerce Online Survey

***3. In which market is your company located?**

4. Why are you not involved in a social media platform?

- ☐ No human resources
- ☐ Too little time
- ☐ Too little content available
- ☐ Costs are too high
- ☐ Too little know how

Other (please specify)

Social Commerce Online Survey

Any social media plans for the future?

***5. Do you plan to get involved on any social media platforms in the near future?**

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Perhaps
- ☐ Don't know

6. If so, which platform (s) would you choose?

- ☐ Facebook
- ☐ Google+
- ☐ Twitter
- ☐ XING
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ Instagram
- ☐ Tumblr
- ☐ Wikipedia
- ☐ Company Blog
- ☐ MySpace

Other (please specify)

7. What would be your aim, if you ran a social media platform?

- ☐ Just communication
- ☐ Image improvement
- ☐ Increase customer loyalty
- ☐ Additional sales opportunity

Other (please specify)

Social Commerce Online Survey**8. Please evaluate the following statement:**

fully correct

rather correct

rather not correct

not correct at all

I would run a social
media platform in my
company, if I also
had commercial value
beside the mere
communication
function.

Social Commerce Online Survey

Platforms and handling

9. In which market is your company located?**10. In which platforms are you involved?**

- ☐ Facebook
- ☐ Google+
- ☐ Twitter
- ☐ XING
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Instagram
- ☐ Tumblr
- ☐ Wikipedia
- ☐ Company Blog
- ☐ MySpace

Other (please specify)

***11. Which are your goals when carrying out social media activities?**

- ☐ Promote your company
- ☐ Promote products
- ☐ Promote the brand Mercedes-Benz
- ☐ Selling products
- ☐ Keep contact to the customers
- ☐ Generate customer feedback
- ☐ Extended customer integration
- ☐ Make new business contacts
- ☐ Staff recruiting

Other (please specify)

Social Commerce Online Survey

Customer dialogue

***12. Please evaluate the following statements:**

	fully correct	rather correct	rather not correct	not correct at all
We recognized, that, by using social media, customers get significantly more influence over companies, brands and products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We are in regular contact with our customers through social networks and consider their wishes, needs and suggestions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We use customer feedback from social networks to adapt our portfolio to their needs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***13. Are you in regular contact with your costumers through social media?**

- ☐ Yes, daily
- ☐ Yes, weekly
- ☐ Yes, from time to time
- ☐ No, rather rare
- ☐ Never

***14. Do you consider customer reviews through social networks to optimize the processes in your company?**

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ From time to time
- ☐ Don't know

Social Commerce Online Survey***15. If so, in which fields?**☐ Workshop services☐ Customer care☐ Marketing☐ Sales☐ Product selection

Other (please specify)

Social Commerce Online Survey

Customer dialogue

***16. How would you describe the dialogue with the users of your social media platform?**

- ☐ Just the administrator is communicating, so only one person
- ☐ Several employees are responsible for the customer dialogue
- ☐ Every employee is invited to communicate with the customers through our social media platforms

***17. Do you actively use the customer dialogue on your Facebook Fanpage for generating sales opportunities?**

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ From time to time
- ☐ Don't know

***18. Please evaluate the following statements:**

	fully correct	rather correct	rather not correct	not correct at all
The social media appearance of our company is completely cooperative and transparent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Social Commerce Online Survey

Monitoring tools

***19. Do you use tools to manage or evaluate your social media channels?**

☐ yes

☐ no

Social Commerce Online Survey**Monitoring tools**

20. If so, for which purpose and which tools do you use?
(Socialbakers, Hootsuite, Wildfire, FB-Pages-App, external websites, free or premium etc.)

Social Commerce Online Survey

Any commercial ambitions?

***21. Please evaluate the following statements:**

By using social networks...

	fully correct	rather correct	rather not correct	not correct at all
...we recognize considerable positive changes in terms of the reputation of our company.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...we have won customers from our competitors.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...we have reached younger/modern target groups.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...we have more traffic in our showrooms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...we recognized a positive feedback in terms of our products/brands/company name.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...we recognize an increase in sales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...we recognized an increase in our workshop services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...we recognized more traffic on our company website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***22. What is/would be your aim in terms of the commercial use of Social Media?**

- ☐ Acquisition of new customers.
- ☐ Targeted promotion planning.
- ☐ No commercial orientation.

Other (please specify)

Social Commerce Online Survey

Any commercial ambitions?

***23. Please evaluate the following statements to the commercial use of Social Media in terms of their practicability.**

	yes	no	yes, but there are technical obstacles	yes, but only with centrally support
Vehicle sales will be increased.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customer loyalty will be increased.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibility to promote special offers for the customers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibility to attract new customers rapidly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing could be used more targeted.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion activities can be planned more accurately.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Social Commerce Online Survey**Any commercial ambitions?*****24. Do you offer the possibility to book test drives through your social media platform?**

- ☐ yes
- ☐ yes, but there are technical obstacles
- ☐ yes, but central support is needed
- ☐ no, there is no possibility

***25. Could you imagine promoting vehicle sales on Facebook or even selling vehicles there directly?**

- ☐ Yes, we are selling cars on Facebook.
- ☐ Yes, we will sell cars on Facebook.
- ☐ No, we have no technical equipment to sell cars on Facebook.
- ☐ No, we just want to communicate on Facebook.
- ☐ No, generally not.

***26. To what extend would you implement promotional or sales measures in your Social Media strategy?**

- ☐ Sales Promotion only with product recommendations or reviews.
- ☐ Sales Promotion through integrated used car search.
- ☐ Integrated new car configuration with the possibility of direct purchase.
- ☐ Promotional measures shouldn't be undertaken in social networks.

Social Commerce Online Survey

Further informations

27. Have you noticed any interesting social media campaigns of your competitors? If so, which?

***28. How many hours per week do you or your agency spend for your social media activities?**

☐ 1-2 hrs.

☐ 3-4 hrs.

☐ 5-6 hrs.

☐ >6 hrs.

***29. Do you only distribute the brand Mercedes-Benz or are you established as a multi-brand enterprise?**

☐ Only Mercedes-Benz

☐ Multibranding

Social Commerce Online Survey**Multibrand enterprise**

***30. Do you use individual social media presences for the different brands in your company?**

- ☐ Yes, we have an individual social media presence for each brand.
- ☐ No, we have only one social media presence for all of our brands.

Social Commerce Online Survey

Further informations

***31. Please mark the statements, that are appropriate for you.**

- ☐ We manage and evaluate our social media accounts ourselves.
- ☐ We have an external agency which manage our social media account(s).
- ☐ We use social media only for communication purposes.
- ☐ We use social media for communication and commercial purposes - Social Commerce.

32. Social commerce means for us...

Social Commerce Online Survey

Feedback section

33. For suggestions and questions please use the further comments section:



Social Commerce Online Survey

Thank you!

Thank you for participating and giving helpful feedback.

If you have any further questions or suggestions, please don't hesitate to contact me.

Jens-Michael Funke
BC/MI – Digital@Retail
Email: jens-michael.funke@daimler.com

Daimler AG
Mercedes-Benz Cars
Brand Communications
70546 Stuttgart

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname